

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน
ร้านขายยาในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

ศุภพงษ์ หงษ์กิตติยานนท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



59920015_3084834399

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ นายสุภพงษ์ หงษ์กิตติยานนท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

 อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ชนภณ นิธิเชาวกุล)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้ ความคิด ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในงานนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความกรุณา และอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณคณาจารย์เจ้าของตำราทุกท่านที่ได้นำมาอ้างอิง

ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ตลอดจนทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงมาได้

ความดีอันพึงเกิดจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องตอบแทนพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนวางพื้นฐานด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สุภพงษ์ หงษ์กิตติยานนท์

59920015: บธ.ม.

คำสำคัญ: พฤติกรรม/ การรับรู้/ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ/ ร้านขายยา/ นราธิวาส

นายสุภพงษ์ หงษ์กิตติยานนท์: การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ในอำเภอสุโหงโกลก จังหวัดนราธิวาส (A COMPARATIVE STUDY OF BEHAVIOUR AND PERCEIVED SERVICE MARKETING MIX OF PHARMACIES IN SUNGAI KOLOK DISTRICT, NARATHIWAT PROVINCE.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช, Ph.D., 158 หน้า, ปี พ.ศ.2563

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโหงโกลก จังหวัดนราธิวาส ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยา 2. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยาเขตอำเภอสุโหงโกลก จังหวัดนราธิวาส ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอสุโหงโกลก จังหวัดนราธิวาส ซึ่งเป็นลูกค้าคนไทยและมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามายังเขตอำเภอสุโหงโกลก จังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบค่า t (t-Test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโหงโกลก จังหวัดนราธิวาส แบ่งตามสัญชาติได้ดังนี้ ลูกค้าสัญชาติไทย และสัญชาติมาเลเซีย ส่วนใหญ่ซื้อยาเพื่อรักษาโรคเบื้องต้น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา มีระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า/เท่ากับ 10 นาที และจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการในร้านขายยาร้านเดิมอีก และช่วงเวลามาใช้บริการส่วนใหญ่ลูกค้าสัญชาติไทยมาใช้บริการช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. ส่วนลูกค้าชาวมาเลเซีย สะดวกมาใช้บริการ 08.01 - 11.00 น. ส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ในร้านขายยา เขตอำเภอสุโหงโกลก จังหวัดนราธิวาส โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา จำแนกตาม การเลือกซื้อสินค้า สาเหตุที่ซื้อหรือใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อหรือใช้บริการในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ในร้านขายยา เขตอำเภอสุโหงโกลก จังหวัดนราธิวาส โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

59920015: M.B.A.

KEYWORD: BEHAVIOR/ PERCEPTION/ SERVICE MARKETING MIX/ PHARMACY/
NARATHIWAT

SUPPAPONG HONGKITTIYANON: A COMPARATIVE STUDY OF BEHAVIOUR
AND PERCEIVED SERVICE MARKETING MIX OF PHARMACIES IN SUNGAI KOLOK
DISTRICT, NARATHIWAT PROVINCE. ADVISOR: SAKCHAI SETARNAWAT, PH.D. P
158. 2019

The objectives of this research are 1. to compare personal factors that affect perceived marketing mix of pharmacy service amongst Thai and Malaysian customers using pharmacy services in Sungai Kolok District, Narathiwat Province; 2. To compare behaviour of service users that affects perceived marketing mix of pharmacy services in Sungai Kolok District, Narathiwat Province amongst Thai and Malaysian customers using pharmacy services. The sample group in this study is selected from customers using the pharmacy service in Sungai Kolok District, Narathiwat Province who are 400 Thai and Malaysian customers traveling to the Sungai Kolok District, Narathiwat Province. Statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation as well as using t-test and One-Way ANOVA to test the hypothesis. The results of the research showed that;

Behaviour of service users in pharmacy in Sungai Kolok District, Narathiwat Province can be classified by nationality as follows; The majority of Thai and Malaysian customers buy drugs for fundamental treatment. The most influential people in the purchasing decision are themselves. Mostly, they use pharmacy services 1 time in the past 1 month. The period of using pharmacy services is less than/equal to 10 minutes and they will return to buy or use the services in the same pharmacy. With regard to the hours of using pharmacy services, most Thai customers come to use the services during 17.01 - 20.00 hrs. For Malaysian customers, they come to use the services during 08.01 - 11.00 hrs. In terms of the perceived marketing mix in pharmacy services, it was found that price and promotion can be rated at moderate level. However, product, location, personnel, physical aspects, processes can be rated at high level.

The hypothesis testing found that personal factors classified by educational level and different careers were significantly affect perceived marketing mix in pharmacies in Sungai Kolok District, Narathiwat Province in different way as evidenced by statistical significance at the level of 0.05. Moreover, behaviour of service users in pharmacies classified by product selection, buying reasons/or using influencers to impact on purchasing decisions and returning to buy or use the services in different pharmacies affects the perceived marketing mix in pharmacies in Sungai Kolok District, Narathiwat Province. Overall, the difference is statistically significant at the level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการศึกษา	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
นิยามคำศัพท์	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดทฤษฎีการรับรู้	12
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ลักษณะร้านขายยาในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ	44
กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ

บทที่	หน้า
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา แบ่งตามสัญชาติ	52
ผลการวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยาของลูกค้า ที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอคูเมือง โกลก จังหวัดนครราชสีมา.....	55
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สรุปผลการวิจัย	128
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะ	136
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก	143
ภาคผนวก ข	149
ภาคผนวก ค	154
ประวัติย่อผู้วิจัย	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2 - 1 จำนวนชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาในอำเภอ สุโขทัย โกลก จังหวัด นราธิวาส	32
2 - 2 การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา	38
2 - 3 การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการที่ใช้ในการศึกษา.....	39
2 - 4 การวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา.....	40
3 - 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	46
4 - 1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	50
4 - 2 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา แบ่งตามสัญชาติ.....	52
4 - 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้าน ขายยาของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส	55
4 - 4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา	59
4 - 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านขายยา	60
4 - 6 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์	62
4 - 7 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านขายยา ด้านบุคคล.....	63
4 - 8 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ.....	64
4 - 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการร้านขายยา.....	64
4 - 10 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการร้านขายยา ด้านรวม.....	66
4 - 11 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
4 - 12 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 - 13 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านบุคคล.....	69
4 - 14 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านกายภาพ.....	70
4 - 15 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ.....	71
4 - 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา.....	72
4 - 17 การเปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	73
4 - 18 การเปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
4 - 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา.....	74
4 - 20 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา โดยรวม.....	76
4 - 21 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
4 - 22 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านราคา.....	77
4 - 23 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่.....	78
4 - 24 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	79
4 - 25 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านบุคคล.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 - 26 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านขายยา ด้านกายภาพ.....	80
4 - 27 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ.....	81
4 - 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ร้านขายยา.....	82
4 - 29 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการร้านขายยา โดยรวม.....	84
4 - 30 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	84
4 - 31 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านราคา.....	86
4 - 32 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่.....	87
4 - 33 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	88
4 - 34 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านบุคคล.....	88
4 - 35 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านกายภาพ.....	89
4 - 36 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ.....	90
4 - 37 ผลการเปรียบเทียบระหว่างสัญชาติกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยาของลูกค้า ที่ใช้บริการในร้านขายยา.....	91
4 - 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่ นิยมซื้อในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 - 39 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการฯ โดยรวม.....	94
4 - 40 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่นิยมซื้อ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	95
4 - 41 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อใน ร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่.....	96
4 - 42 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านบุคคล.....	97
4 - 43 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อใน ร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านกายภาพ.....	98
4- 44 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อใน ร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ.....	99
4 - 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อใน ร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา.....	100
4 - 46 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา โดยรวม.....	102
4 - 47 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านราคา.....	103
4 - 48 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อที่ซื้อใน ร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่.....	104
4 - 49 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อใน ร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านบุคคล.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 - 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม ผู้ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา.....	105
4 - 51 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา โดยรวม.....	107
4 - 52 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	108
4 - 53 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	109
4 - 54 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา ด้านกระบวนการ.....	110
4 - 55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม จำนวน ครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ซื้อในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ร้านขายยา.....	111
4 - 56 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ในรอบ 1 เดือนในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	113
4 - 57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้บริการในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา.....	114
4 - 58 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านบุคคล.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 - 59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลา ที่ใช้บริการในร้านขายยากับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา.....	117
4 - 60 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในร้าน ขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	119
4 - 61 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้บริการใน ร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่.....	119
4 - 62 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้บริการใน ร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	120
4 - 63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ในร้านขายยากับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา	121
4 - 64 การเปรียบเทียบรายคู่ของที่จะกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา โดยรวม.....	123
4 - 65 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์.....	123
4 - 66 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านราคา.....	124
4 - 67 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่.....	124
4 - 68 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	125
4 - 69 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านบุคคลอ.....	126
4 - 70 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านกายภาพ.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4 - 71 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา ด้านกระบวนการ.....	127

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 – 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายยา จัดเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการสุขภาพอยู่ใกล้ชิดกับแหล่งชุมชน หรือแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคโดยทั่วไป จึงอาจกล่าวได้ว่าร้านขายยามีบทบาทสำคัญในการเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของคนในชุมชน และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น เช่น อาการปวดศีรษะ ไข้หวัด ท้องผูก ท้องเสีย ปวดกล้ามเนื้อ อุบัติเหตุเล็กน้อย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเปิดร้านขายยากระจายไปยังชุมชน หรือเป็นลักษณะของร้านขายยาที่เป็นสาขา (แฟรนไชส์) ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2558, หน้า 2) และจากการขยายตัวของร้านขายยาได้กระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งร้านขายยาดังกล่าวจะรองรับความต้องการนักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจเข้าไปทำงานในพื้นที่ และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้น อำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส เป็นเมืองที่อยู่ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษและต้นแบบการค้าชายแดน หรือ “สุไหงโก-ลก โมเดล” ตามนโยบายที่รัฐบาลได้กำหนดให้พื้นที่ที่รองรับกับการเปิดประชาคมอาเซียน(AEC) ซึ่งจากนโยบายดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดเพิ่มมูลค่าการค้าชายแดนได้ ประมาณ 4,500 ล้านบาท โดยอำเภอสุไหงโก-ลก จะเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทย และมาเลเซีย (บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด, 2560) นอกจากนี้ การขยายความเจริญในพื้นที่อำเภอสุไหงโก-ลก ยังส่งผลให้มีประชาชนทำงานในถิ่นที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ทั้งยังเป็นพื้นที่การเจรจาธุรกิจ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลด้านการค้าชายแดน ในปี 2559 พบว่า การค้าชายมีมูลค่า 3,133 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 66.39 ของมูลค่าการค้ารวม เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 5.99 และในอำเภอสุไหงโก-ลก ได้เสนอโครงการเมืองต้นแบบทั้งหมด 3 โครงการ 8 แผนงาน งบประมาณรวม 532 ล้านบาท แต่ขณะนี้ มี 2 โครงการเท่านั้นที่คืบหน้า ได้แก่ 1. แผนการปรับปรุงพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟสุไหงโก-ลก งบประมาณ 31.20 ล้านบาท และ 2. การศึกษาความเหมาะสมสถานีขนส่งสินค้า ผ่าน (สนช.) วาระที่ 1 เช่นกัน ด้วยงบประมาณ 18.6 ล้านบาท เป็นค่าสำรวจและจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน และจ้างที่ปรึกษา 2 พื้นที่ คือ จังหวัดนราธิวาสและจังหวัดสงขลา จึงทำให้โอกาสในการทำการค้าชายมีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และทำให้ตลาดของธุรกิจร้านขายยาขยายตัวใหญ่ขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่ประเด็นต้องให้ความสำคัญที่จะรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจดังกล่าวคือ การให้บริการด้านสุขภาพเพื่อรองรับความเจริญเติบโตของพื้นที่ และจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการด้านสุขภาพ ในอำเภอสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า มีโรงพยาบาลทั้งหมด จำนวน 1 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย, 2561) เมื่อศึกษาอัตราส่วนของบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า จังหวัดสุโขทัย ยังขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 พบว่า สัดส่วนต่อประชากรการแพทย์ จำนวน 1 คนต่อผู้ใช้บริการ 5,401 คน ทันตแพทย์ จำนวน 1 คนต่อผู้ใช้บริการ 15,251 คน เภสัชกรรม จำนวน 1 คนต่อผู้ใช้บริการ 6,173 คน และพยาบาลเทคนิค 1 คนต่อผู้ใช้บริการ 5,559 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2558 – 30 กันยายน 2559) จึงเห็นว่าการให้บริการทางการแพทย์มีไม่เพียงพอกับจำนวนคน ทำให้ผู้ป่วยที่มีการเจ็บป่วยเบื้องต้น หรือเจ็บป่วยไม่มากนัก เลือกใช้บริการด้านสุขภาพกับร้านขายยาทดแทนการให้บริการทางการแพทย์อื่น

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หรือ (ข.ย. 1) ในอำเภอสุโขทัย มีลักษณะเป็นร้านขายยาเดี่ยวทั้งหมดซึ่งจดทะเบียนร้านขายยาต่อกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย นับถึงปี พ.ศ. 2560 โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 21 ร้าน ซึ่งร้านขายยาประเภทนี้ สามารถจำหน่ายวัตถุควบคุมพิเศษ หรือยาอันตรายบางชนิดได้ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 สำหรับร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย ซึ่งให้บริการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องสำอาง ทั้งค้าปลีกส่ง รวมถึงให้บริการตรวจวัดความดัน ตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป โดยมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย คือ ประชาชนชาวไทย ชาวมาเลเซีย (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย, 2561)

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นว่าร้านขายยาจะต้องเปิดดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวง สาธารณสุข และสภาเภสัชกรรม ซึ่งการดำเนินการเปิดร้านขายยา มาตรการต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความปลอดภัย และมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเข้ารับบริการจากร้านขายยาที่มีมาตรฐาน โดยในปี พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข ได้บังคับใช้ประกาศ กระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการขอใบอนุญาต และออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 เพื่อควบคุมคุณภาพร้านยาในหลายประเด็น เช่น การมีเภสัชกร ประจำการตลอดเวลาที่เปิดทำการ การควบคุมคุณภาพ สถานที่และยา รวมทั้งการบริการทางเภสัชกรรมในภาพรวม และนอกจากมาตรการในการควบคุมบังคับ แล้ว ยังมีการส่งเสริมให้ร้านขายยาเข้ารับการรับรองคุณภาพ ให้เป็นไปตามประกาศเกณฑ์มาตรฐานร้านยาคุณภาพ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ การให้บริการเพื่อประโยชน์ของสาธารณสุข (ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2557)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่านอกจากร้านขายยาในอำเภอสุโขทัย-ลก จะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการขอใบอนุญาต และออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 แล้ว ยังจะต้องเตรียมพัฒนาการให้บริการเพื่อรองรับกับความต้องการของประชากรทั้งใน และนอกพื้นที่ที่มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านขายยาต้องเตรียมพัฒนา การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ดังเช่นข้อค้นพบในงานวิจัยของ Rathinavelu and others (2014) อธิบายว่า การให้ความช่วยเหลือเรื่องยา สามารถเพิ่มความตระหนักในการดูแลด้านความปลอดภัยของยา และรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลยา ในส่วนของงานวิจัยของ Purcareaa and Gheorghia (2015) อธิบายว่า ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค และงานวิจัยของ Chia-Nan Wang and others (2018) อธิบายว่า แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจร้านขายยาประสบความสำเร็จทางในปัจจุบัน ต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่เภสัชกรในร้านค้าและพนักงานบริการการขาย นอกจากนี้ควรฝึกอบรมทักษะการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ความสำคัญในการบริการ จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น จึงเห็นว่า ร้านขายยาในอำเภอสุโขทัย-ลก จำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา และการศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนครราชสีมา ที่นำมาใช้ จึงเห็นว่าควรศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษานี้มาใช้พัฒนาการให้บริการในร้านขายยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ และการเพิ่มการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ธุรกิจร้านขายยาสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ สัญชาติ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนครราชสีมา ระหว่างลูกค้าชาวไทยและชาวมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยา จำแนกตาม สินค้าที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มี

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ สัญชาติ ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยาแตกต่างกัน โดยเขียนสมมติฐานการวิจัยรายข้อย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศ ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยาแตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยาแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา

1.4 สถานภาพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยาแตกต่างกัน

1.5 อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยาแตกต่างกัน

1.6 รายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยาแตกต่างกัน

1.7 สัญชาติ ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าชาวไทยและมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยาแตกต่างกัน

2. พัฒนาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส ให้สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารับทราบและมีพฤติกรรมที่จะใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาสมากขึ้น

3. ธุรกิจร้านขายยาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในเขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาสได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา เป็นของลูกค้าทั้งชาวไทย และ ชาวมาเลเซียที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1979) โดยใช้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ซึ่งได้กำหนดปัจจัยข้างต้นนี้ จากการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่ม ดังนี้ ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์ (2554); กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2555); รัตติยา ภักดี (2556); อานนท์ ศรีพงษ์ (2556); เกษกนก ศศิบรรยศ (2556); จำลอง ลิ้มปวีร์จิต (2557); อนุสรณ์ ชนามิ (2558); ณัฐพล แจ่มเล็ก (2558); นุชจิรา ศรีขจรเกียรติ (2559); แสงสุข พิทยานุกุล (2560)

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ สินค้าที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งได้กำหนดปัจจัยข้างต้นนี้ จากการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่ม ดังนี้ กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2555); อานนท์ ศรีพงษ์ (2556); นุชจิรา ศรีขจรเกียรติ (2559); แสงสุข พิทยานุกุล (2560)

ตัวแปรตาม

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส ของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส ได้แก่ ผลิตภณณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายนอก และกระบวนการ ซึ่งได้กำหนดปัจจัยการรับรู้ จากการศึกษาในงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบรรยศ (2556) และการศึกษา

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเล่ม ดังนี้ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2554) กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2555) อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) และณัฐพล แจ่มเล็ก (2558)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ ระยะเวลา 1 ปี ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกันยายน 2561 – กันยายน 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปร และแบ่ง ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม สามารถเขียนกรอบวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 - 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

การเปรียบเทียบ หมายถึง การนำปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรายการที่ต่างกัน นำมาพิจารณาการส่งผลกับปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา กรณีศึกษา เขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา โดยเทียบเคียงหาข้อแตกต่าง ของผู้ใช้บริการในร้านขายยา เขต อำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการในร้านขายยาได้รับข้อมูล แล้วนำไปตีความข้อมูลตาม สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นความรู้สึก และแปลความหมายจากความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของ บุคคลคนนั้น เพื่อนำไปสู่การตอบสนองในด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้าน ขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

ร้านขายยา หมายถึง สถานประกอบการซึ่งจำหน่ายยา และวัตถุควบคุมพิเศษ หรือยา อันตรายบางชนิดได้ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 สำหรับร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งให้บริการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องสำอาง ทั้งค้าปลีกส่ง รวมถึงให้บริการตรวจวัดความดัน ตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป

ผู้ค้าปลีก หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าในปริมาณน้อย และมีจุดประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง ในเขต อำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

ผู้จำหน่ายต่อ หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

เภสัชกร หมายถึง คือผู้ประกอบ การแนะนำการใช้ ตลอดจนติดตามการใช้ยาของผู้ป่วย ที่ใช้บริการในร้านขายยา ในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่บริการคำแนะนำและจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้า เกี่ยวกับสินค้าที่ ไม่ใช่ยาซึ่งกำหนดไว้ว่าสามารถจ่ายได้เฉพาะเภสัชกร แก่ผู้ที่ใช้บริการ ในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

เพศ หมายถึง ลักษณะทางชีววิทยาของคน ที่แบ่งออกเป็นชาย หรือ หญิง ที่ใช้บริการ ใน เขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

อายุ หมายถึง ช่วงเวลาการดำรงอยู่ของชีวิต นับตั้งแต่เกิด ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

ระดับการศึกษา หมายถึง การผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางวิชาการในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับปฐมวัย ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และ ระดับ อุดมศึกษา รวมถึง การศึกษาแบบพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอ สุโขทัย โกล-ลก จังหวัดนครราชสีมา

สถานภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างชาย หญิง ที่มีพฤติกรรมอยู่กินกันสามิภรรยา โดย แบ่งเป็น โสด คือไม่เคยผ่านการสมรส และ สมรส คือ ผ่านการสมรสถูกต้องตามกฎหมาย หรืออยู่กินด้วยกัน ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอ สุโขทัย โกล-ลก จังหวัดนครราชสีมา

อาชีพ หมายถึง การทำมาหากิน หรือ งานที่ต้องปฏิบัติประจำเพื่อหาเลี้ยงชีพของผู้ให้บริการในเขตอำเภอ สุโขทัย โกล-ลก จังหวัดนครราชสีมา

รายได้ หมายถึง ตัวเงินที่ได้รับมาจากการหาเลี้ยงชีพของผู้ให้บริการในเขตอำเภอ สุโขทัย โกล-ลก จังหวัดนครราชสีมา

สัญชาติ หมายถึง เชื้อชาติดั้งเดิมที่ได้รับมาแต่กำเนิดจากบิดาและมารดาของผู้ให้บริการในเขตอำเภอ สุโขทัย โกล-ลก จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของผู้ให้บริการในร้านขายยา ในเขตอำเภอสุโขทัย โกล-ลก ประกอบไปด้วยสินค้าที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจร้านขายยา ในเขตอำเภอ สุโขทัย โกล-ลก จังหวัดนครราชสีมา นำมาใช้ในการพัฒนาการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายภาพ และกระบวนการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่จำหน่ายในร้านขายยา อำเภอ สุโขทัย โกล-ลก จังหวัดนครราชสีมา ประกอบไปด้วย คุณภาพ ขนาด ความหลากหลาย การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ

ราคา หมายถึง มูลค่าที่เป็นตัวเงินเพื่อนำมาแลกกับสินค้าหรือการบริการของผู้ให้บริการในเขตอำเภอ สุโขทัย โกล-ลก จังหวัดนครราชสีมา ประกอบไปด้วย การกำหนดราคา การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ และการให้ระยะเวลาในการชำระเงิน การจ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การบริหารจัดการสินค้า เคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมเสริมคือ การจัดการสินค้าคงคลัง ความสะดวกสบายด้านสถานที่ เวลา วิธีการ ทำเลที่ตั้ง ช่องทางการซื้อ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธี ลด แลก แจก แถม ให้กับผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอ สุโขทัย-ลพบุรี จังหวัดนครราชสีมา

บุคคล หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ เกสซ์กร เจ้าของร้าน ผู้ให้บริการ หรือ พนักงานยกของ ของร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย-ลพบุรี จังหวัดนครราชสีมา

กายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสหรือรู้สึกได้เมื่อรับบริการที่ร้านขายยาใน เขตอำเภอ สุโขทัย-ลพบุรี จังหวัดนครราชสีมา

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การเตรียมการบริการจนถึงการส่งมอบการ บริการแก่ผู้บริโภคของร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย-ลพบุรี จังหวัดนครราชสีมา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ลักษณะร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

ความหมายการรับรู้

ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยสยาม (2557, หน้า 17) อธิบายความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่บุคคลเลือกรับ และตีความข้อมูลที่ได้รับ เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด ซึ่งการรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะต้องสร้างภาพพจน์ ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการบริหารจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

สุรพงษ์ ชูเดช (2556) อธิบายความหมายของ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้านั้นมีการกระตุ้นการรับรู้ และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคล ดังนั้นหากบุคคลขาดการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล และนำไปสู่การตอบสนองพฤติกรรมต่าง ๆ โดยการรับรู้จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของคนแต่ละคน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ทั้งนี้ การรับรู้ที่ดี จะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงต้องใช้ปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น

พฤติกรรมกรรับรู้

พฤติกรรมกรรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแผล้มที่ต่อเนื่องจากการรู้ลึกรหรือ สัมผัสรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ ดังนี้ 1. การรับสัมผัส 2. ชนิดของธรรมชาติ หรือ สิ่งเร้า 3. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมในการสัมผัส 4. การใช้ความรู้เดิมหรือ ประสบการณ์เดิมในการแปลความหมาย โดยรวมกรรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะ รับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง (สุรพงษ์ ชูเดช, 2556, หน้า 29)

จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น คิดเป็นร้อยละ 75.0 จากการ ได้ยิน คิดเป็นร้อยละ 13.0 การสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 6 กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 3 และรส คิดเป็นร้อยละ 3 การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะ ของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555)

1. สติปัญญา โดยจะสามารถวัดได้ว่า ผู้ที่มีสติปัญญาสูงกว่า จะส่งผลต่อการรับรู้ได้ดีกว่า ผู้ที่มีสติปัญญาต่ำกว่า

2. การสังเกต และการพิจารณา จะขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า

3. คุณภาพของจิตในขณะที่รับรู้ นั้น ถ้าหากว่าอยู่ในช่วงที่เหน็ดเหนื่อย อ่อนล้า เครียด หรือมีอาการง่วงมัว จะทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หาก สภาพจิตใจผ่องใส ปลอดโปร่ง จะทำให้การรับรู้ และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบดียิ่งขึ้น

การจัดระบบกรรับรู้

ในการรับรู้ นั้น จะเกี่ยวเนื่องกันกับสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาถึงสิ่งเร้าที่ปรากฏแต่จะ นำมาจัดระบบตามหลัก ดังนี้ (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555)

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) เป็นลักษณะของสิ่งเร้าใดที่มีความ คล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) เป็นลักษณะของสิ่งเร้าที่มีความใกล้ กัน โดยมีการรับรู้ที่เป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นลักษณะของการรับรู้สิ่งที่ไม่ สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

องค์ประกอบของการรับรู้จากสิ่งเร้า

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (Perception is selective)

ที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ดังนี้คือ (สุรพงษ์ ชูเดช, 2556, หน้า 29 – 30)

1. ตัวบุคคล จัดเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากสิ่งเร้า โดยมีลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้ ที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะดังนี้

1.1 ความเข้มและขนาด เช่น เป็นคนมีเสียงดัง ทำให้รับรู้ได้ว่า มีสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงข้าม

1.2 ความผิดแผกกัน เช่น ตัวหนังสือเอียง หรือการขีดเส้นใต้ จะทำให้รับรู้ได้ว่ามีอะไรมากกว่าตัวหนังสือธรรมดา

1.3 การกระทำซ้ำ เป็นการย้ำทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

1.4 การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

1.5 ความแปลกใหม่ ความสนใจของบุคคลเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม กระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 องค์ประกอบในด้านสรีระ อวัยวะถือเป็นส่วนที่รับสัมผัสของแต่ละคนมีความสามารถจำกัดที่ไม่สามารถตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพร่างกายก็มีผลต่อสมรรถภาพการรับ สัมผัส รวมทั้งอิทธิพลจากสารเคมีสามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนแปลงไปได้

2.2 องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.2.1 ความสนใจ คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจ

2.2.2 ความคาดหวัง ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้การรับรู้ของเราก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง

2.2.3 ความต้องการ หากคนเรามีความต้องการสิ่งใด จะส่งผลให้มีการรับรู้ไปตามความต้องการนั้น

2.2.4 การเห็นคุณค่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับความเห็นคุณค่าที่มีอยู่ในตัวของสิ่งนั้น

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ที่ผิดพลาด เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยอวัยวะในการรับสัมผัส ทั้งจาก หู ตา จมูก ปาก ดังนั้นเมื่อได้เห็นหรือรับฟังจากคำบอกเล่า อาจจะทำให้เชื่อหรือไม่เชื่อ หรือบิดเบือนข้อมูลไป นอกจากนั้นถ้าคนแต่ละคนมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน จะทำให้การรับรู้ที่ต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง จะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทาง ทั้งยังต้องผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้างต้น จะเห็นว่า เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้านั้นมีการกระตุ้นการรับรู้ ซึ่งผู้วิจัยเลือก ปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งเร้า โดยสามารถศึกษาถึงประสบการณ์ และความเข้าใจที่เกิดจากการสัมผัสผ่านทางหู ตา จมูก ปาก ของลูกค้าชาวไทย และ ชาวมาเลเซีย ที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ที่จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองต่อพฤติกรรมต่าง ๆ โดยการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ทั้งนี้ หากนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาศึกษาประยุกต์เข้ากับแนวคิดปัจจัยทางการตลาด น่าจะทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านขายยาจัดให้กับลูกค้า ซึ่งแนวคิดส่วนนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบุตรศ (2556) ได้ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้อการให้บริการซึ่งสามารถทราบถึงระดับการรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อาจจะแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถนำมาศึกษาที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละคนที่แตกต่างกันได้

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาด ของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ (กลยุทธ์การตลาด, 2554)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (2554) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงใน สมวรรณ ชนศรีพนิชชัย, 2559) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler and Keller (2012) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

สรุปความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินงานการตลาด โดยสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเป้าหมาย ที่สามารถใช้โน้มน้าวความต้องการของลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ (Product strategy) ราคา (Price strategy) ช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place strategy) การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) มาใช้เพื่อศึกษาถึงการ ใช้กลยุทธ์การตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หรือ 7P's โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้าง หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยา เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือกลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับทุกเรื่องทั้งในชีวิตประจำวัน หรือในองค์กรทางธุรกิจเพราะเป็นการกำหนดเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (กลยุทธ์การตลาด, 2554) สำหรับ ส่วนประสมทางการตลาด จัดว่าเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจหรือกิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ จะทำให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ (Kotler & Keller, 2012; Waxman, 2016) มีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการศึกษาแนวทางที่จะเลือกมาใช้ได้ตามความเหมาะสมแก่ธุรกิจ อาทิ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การมีต้นทุนต่ำในการผลิตจะช่วยให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูง กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (กลยุทธ์การตลาด, 2554)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือกิจการใช้ในการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นทางกายภาพ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วง ที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2012)

Waxman (2016) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) / บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ใน

สายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิดสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ(Advice)

อีกนัยหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งการเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาด ต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product levels) และ ในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น (Kotler & Keller, 2012) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากการซื้อ หรือเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจาก โรงแรมคือการพักผ่อนและการนอนหลับ หรือ ผู้บริโภคซื้อสวนไปเพราะต้องการเจาะรู

2. ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น โรงแรมมีที่นอน ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว โตะ ตู้เสื้อผ้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการโรงแรมที่มีห้องพักที่มีเตียงนอนที่สะอาด มีผ้าขนหนูที่สะอาด มีคอมพิวเตอร์สำหรับทำงาน และมีความเงียบสงบ

4. ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (Augmented product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ คุณสมบัติใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ด้านราคา (Pricing) เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อใช้การจัดกิจกรรมด้านไม่ว่าจะเป็น การตั้งราคาประหยัด (Economy) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration) ตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าคุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดให้รวดเร็วยิ่งขึ้น กลยุทธ์ราคาหว่ากะทิ (Skimming) คุณภาพสินค้าและบริการไม่สูงนักแต่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงเริ่มต้นเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะของการลดราคาในภายหลังกลยุทธ์ราคาแบบสินค้าคุณภาพ (Premium) เป็นการตั้งราคาไว้สูงของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดระดับสูง ในส่วนของหลักการตั้งราคานี้เราสามารถนำหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนต้นทุน (Cost base pricing) และหลักการตั้งราคาแบบสะท้อนคุณค่า (Value base pricing) มาใช้ในการพิจารณาด้วยในธุรกิจโรงแรม การใช้กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง Product life cycle ด้วย เพราะคุณค่าของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อนำออกมาเสนอสู่ตลาดใหม่ ๆ มักจะได้รับความสนใจ และสามารถขายได้ในราคาที่สูง เมื่อเนิ่นนานไป มีสินค้าและบริการของรายอื่น ๆ เข้ามาแข่ง สภาพของห้องพักเสื่อมสภาพไปราคาขายก็จะต้องลง (กลยุทธ์การตลาด, 2554)

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อ พิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด สำหรับด้านราคา ในที่นี้ จะหมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้างราคา หมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า (Kotler and Keller, 2012)

Waxman (2016) อธิบายความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่ (Kotler & Keller, 2012)

1. การกำหนดราคา (List price) คือการที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของ และการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price discount & allowance) คือการ ให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน และสินเชื่อ (Payment period and credit term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ ตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้

การกำหนดราคา (Price) ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทาง จิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือ นโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ อาทิ การจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง อาจทำได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยไม่ผ่านตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลาง การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับโดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel)(กลยุทธ์การตลาด, 2554)

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ สำหรับกระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้ และสะดวก หรือสิ่งที่พวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการ การส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไป ด้วย (Kotler and Keller, 2012)

Waxman (2016) อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมนี้ขึ้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าต้องการส่งเสริมในด้านใด ระดับใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้งานให้เหมาะสม โดยการส่งเสริมนี้อาจจะแบ่งระดับออกเป็น การส่งเสริมในหมู่ลูกค้า การส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมภายในองค์กรเอง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย รายได้ ภาพลักษณ์ และด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากไปจากนี้ โดยต้องนำเอาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มาใช้ มากกว่าการส่งเสริมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเป็นการเฉพาะ (กลยุทธ์การตลาด, 2554)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการ และผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความความพึงพอใจต่อตราสินค้า ผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิด ความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพล ต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ โดยใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสามารถทำได้โดยผ่าน เครื่องมือที่แตกต่างกัน โดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2012)

Waxman (2016) อธิบายความหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ ส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนประสม ดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เฝ้ายหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของ แลม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social objective) เนื่องจากความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมี ความคิด ว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค

เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

Kotler and Keller (2012) อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อเสนอเกี่ยวกับแนวคิด ของสินค้าหรือบริการในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตาม สถานที่สาธารณะ

2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาสั้นๆ เช่น การลด ราคา การแจกสินค้าทดลอง การเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ การแลกซื้อสินค้า หรือบริการ และ โปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

3. งานแสดงและการให้มีประสบการณ์ร่วม (Events & experiences) เป็นสิ่งที่กิจการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น การที่ผู้ผลิต อุปกรณ์รองเท้ากีฬา สนับสนุนกิจกรรมการวิ่งมาราธอน หรือผู้ผลิตอุปกรณ์เกมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเกม

4. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public relations & publicity) เป็นกิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าร่วม เช่น พนักงานในองค์กร กลุ่มลูกค้า องค์กรภาครัฐ สื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับ ผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านทาง โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

6. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) เป็นกิจกรรมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ ในตราสินค้า

7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการพูดคุย การเขียน หรือช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะ เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์

8. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การสื่อสารซึ่งหน้า ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการนำเสนอ และตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (Personal) เจ้าของธุรกิจและพนักงานให้บริการทุกระดับถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัทสภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อ

การรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ (Christopher and Jochen, 2011, p. 44) ในส่วนของการพัฒนาบุคคลที่ให้บริการ สิ่งสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทน หรือรางวัลเพื่อจูงใจพนักงานที่ปฏิบัติงานมีความพร้อมและยินดีปฏิบัติงาน ซึ่งบุคคลที่ผ่านการเลือกและฝึกอบรมพร้อมที่จะปฏิบัติงาน จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที (Armstrong & Kotler, 2009)

เมื่อพนักงานขององค์กรผ่านการฝึกอบรมจนมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน จะให้สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบุคคล จะต้องมีความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร โดยตัวบุคคลในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร จึงถือว่าบุคคลมีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในธุรกิจร้านขายยาจำเป็นต้องกำหนดพนักงานขายยาเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ โดยตรงและเป็นเภสัชกรประจำร้านซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับร้านขาย นอกจากเภสัชกรที่มีต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่ถือเป็นเรื่องสำคัญแล้ว ยังต้องเป็นผู้ที่รักงานทางด้านบริการ มีบุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี เพื่อสามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากกลยุทธ์หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันในการบริการในธุรกิจร้านขายยาจะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด (Lovelock, Wirtz, Keh & Lu, 2005)

6. ด้านกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนากลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และการให้บริการกับลูกค้าซึ่งจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบอย่างมากต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้า (Christopher & Jochen, 2011, p. 44) หรืออีกนัยหนึ่ง กล

ยุทธศาสตร์ภาพนี้ถือเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย หรือเป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ้คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น หรือเป็นหลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์ม เหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น ในส่วนของหลักฐานการแสดงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการอย่างมืออาชีพ ตัวอย่างเช่น สถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากผู้ประกอบการปล่อยให้มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยของร้านขายยาใกล้เคียงกับร้านขายยาแผนไทย หรือเป็นร้านขายยาแบบเก่าอย่างสมัยก่อน โดยไม่ทำการพัฒนาปรับปรุงร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, หน้า 15)

ดังนั้นจึงเห็นว่าการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ ซึ่งกลยุทธ์ด้านกายภาพนี้จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process strategy) กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ในการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, หน้า 15) ทั้งนี้ในการพัฒนา ด้านกระบวนการ ต้องกำหนดกระบวนการต้อนรับ การให้ข้อมูลหรือรายละเอียดในการตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป (Christopher & Jochen, 2011, p. 44)

เป็นสิ่งที่ศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านสินค้าและบริการ ระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ หรือในส่วนของกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

และเกิดความภักดีในตัวสินค้า และกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และสามารถปฏิบัติให้ได้ปริมาณงานมากขึ้น (Kotler, 2016)

สรุปได้ว่า การใช้กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อกระตุ้นใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อการใช้นี้สินค้าหรือบริการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านขายยา จากลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยาเขตอำเภอสุโขทัย-ลก จังหวัดนครราชสีมา โดยจะเลือกศึกษาตัวแปร ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายนอก และกระบวนการ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยา ปัดฐิติ (2559, หน้า 30) ได้สรุปความหมายคำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมของอินทรีย์ ทั้งที่สังเกตได้ง่าย เช่น การนั่ง การเดิน การพูด การยกมือ ฯลฯ และที่สังเกตได้ยากหรือส่วนที่เข้าของพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ เช่น การคิด การจำ การรับรู้ และความรู้สึก เป็นต้น

Belch and Belch (1993, p.103) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard (1993, p.4) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ

ดังนั้น พฤติกรรมในที่นี้คือ การกระทำต่าง ๆ ที่แสดงให้บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้เป็นรูปธรรม หรือสัมผัสสิ่งที่คนๆ นั้น ๆ แสดงออกมา ในที่นี้คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าที่ไปใช้บริการในร้านขายยา ที่แสดงความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการกระทำออกมาให้เห็นในสิ่งที่ต้องการกระทำในสิ่งนั้น ๆ ที่ได้ใช้บริการในร้านขายยานั้น ๆ หรือเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้นี้สินค้าและบริการในร้านขายยา รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการ

ฉัตรกร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน เมธา สายสุวรรณ, 2560, หน้า 11 – 13) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ

การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organization customer) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครอบครัว

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Personal or potential consumers) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual consumer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าและบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

4.5 ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ โดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

5. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization consumers) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่คาดหวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไรก็ได้ที่ดำเนินกิจกรรมจัดซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปใช้ในหน่วยงานเพื่อนำไปผลิตหรือจัดจำหน่ายต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการในองค์กรมักจะมีการจัดบทบาทหน้าที่ในกระบวนการตัดสินใจจนถึงกระบวนการการซื้อใช้ที่ชัดเจน

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1963 อ้างถึงใน นิตยา ปัตฐิติ, 2559, หน้า 33) ได้ให้ลักษณะของพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. มีเป้าหมายหรือมีความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับความสามารถในการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสในการกระทำกิจการใดกิจการหนึ่ง
4. การตีความ (Interpretation) เป็นการพิจารณาเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่พิจารณาตัดสินใจ
6. ผลที่เกิดขึ้น (Consequence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์สอดคล้อง (Confirm) หรือไม่สอดคล้อง (Contradict) กับการคาดหวัง สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้
7. ปฏิกริยาต่อการผิดหวัง (Reaction to thwarting) เป็นกริยาที่เกิดขึ้นหลังจากไม่สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้ต้องกลับไปตีความใหม่ เพื่อเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการให้ประสบผลสำเร็จ พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดเมื่อนุชย์ได้รับผลตามความคาดหวัง ถ้ายังไม่สมหวังก็จะมีปฏิกริยาต่อไปอีก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นัตรากร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน เมธา สายสุวรรณ, 2560, หน้า 13 – 15) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า หรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่
ต้องการตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้
สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจช่วยให้ทราบลักษณะ
กลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของ
กลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่
ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้า
ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์หัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึง
เหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการ
วางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมี
บุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจ
ไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากนักจึงต้อง
อาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า
และบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ
ของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และ
เตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่
จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า
(Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือ
ลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้
ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในสังคมใด ๆ จึงหมายรวมถึง
การศึกษาประชากรหรือผู้บริโภคในสังคมนั้น การศึกษาความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ

ต่าง ๆ ว่าอยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือปัจจัยใดบ้าง โดยรวมถึงการศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ถูกบริโภคด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลัก 6 Ws 1H ฉัตรารท เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน เมธา สายสุวรรณ, 2560) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2555) อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) และแสงสุข พิทยานุกุล (2560) มีตัวแปรที่สอดคล้องกัน ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะนำไปใช้เป็นประเด็นที่ศึกษา ดังนี้คือ สินค้าที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ลักษณะร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย-ลพ จังหวัดนครราชสีมา

ร้านขายยา จัดเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพ โดยทั่วไปร้านขายยาจะตั้งอยู่ในชุมชนต่าง ๆ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มักมีอาการเจ็บป่วยเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องพึ่งพา และเลือกใช้บริการร้านขายยาเป็นทางเลือกในด้านสุขภาพ โดยทั่วไปผู้ใช้บริการในร้านขายยามักมีอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรง เช่น มีอาการไข้ หรือเป็นหวัด ไอบ่น ๆ ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก เป็นต้น นอกจากนั้นร้านขายยา ยังจำหน่ายยาตามใบสั่งแพทย์ รวมไปถึงการจำหน่ายอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของประชาชนในปัจจุบันที่ใส่ใจต่อสุขภาพ และนิยมเลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ ควบคู่กับการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ร้านขายยามีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคู่ไปกับการจำหน่ายยารักษาโรค ที่เป็นสินค้าหลักของร้านขายยา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558, หน้า 2) ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทการขออนุญาตขายยาได้เป็น 2 ประเภทคือ ยาแผนปัจจุบัน และยาแผนโบราณ โดยการขายยาแผนปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 15 ตามความในพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 (2510 อ้างถึงใน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557) อธิบายได้ดังนี้

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ขายยาอันตราย หรือ ยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านขายยาได้ ซึ่งยาควบคุมพิเศษต้องมีใบสั่งแพทย์ เช่น ยาไวอากร้า (Viagra) เป็นต้น แต่ยาควบคุมพิเศษบางประเภทก็ห้ามขายในร้านยาประเภทนี้ เช่น ยานอนหลับบางประเภท หรือ ยาเสพติดบางประเภท เช่น ยาเฟรด นิโซโลน ทั้งนี้ ร้านยาประเภทนี้ “ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้าน

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย. 2) ยาเหล่านี้ไม่ต้องใช้ ใบสั่งแพทย์ และ “ไม่ต้องมีเภสัชกร” ควบคุมร้าน

3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (ข.ย.3) ควบคุมการขายโดยเภสัชกร หรือ ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น 1 หรือชั้น 2 ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ การซื้อยาไม่ต้องใช้ใบสั่งยาของสัตวแพทย์

ลักษณะการลงทุนของผู้ประกอบการร้านขายยา

จากการขยายตัวของชุมชน และสังคมเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ร้านขายยาในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 11 (CAGR ปี 2555 – 2558) โดยแนวโน้มความต้องการของประชาชนในการใช้บริการร้านขายยายังมีโอกาสเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเปิดดำเนินการหลากหลายประเภทที่แบ่งตามลักษณะการลงทุน ดังนี้

1. ร้านขายยาแบบสาขา (Chain store) สภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ได้เปิดสาขาร้านขายยา โดยมีการขยายการลงทุนเพิ่มสาขาร้านขายยา ไปยังชุมชนต่าง ๆ ในลักษณะของร้านแบบเดี่ยว และลักษณะของการตั้งเป็นแบบคิกออส หรือเคาน์เตอร์ขายยาในโมเดิร์นเทรด (Modern trade) อาทิ กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงกลุ่มร้านค้าเฉพาะในหมวดสินค้าสุขภาพ และความงาม โดยร้านค้าโมเดิร์นเทรดเหล่านี้จะเพิ่มโซนจำหน่ายสินค้าในกลุ่มยา และเวชภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสาขาที่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างกว้างขวาง จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

2. ร้านขายยาเดี่ยว หรือร้านขายยาเอสเอ็มอี ที่เป็นบุคคลทั่วไปสนใจเลือกทำธุรกิจร้านขายยา โดยมีทั้งแบบที่เจ้าของร้านไม่ได้เป็นเภสัชกร และเจ้าของร้านที่เป็นเภสัชกรเองเปิดร้านขายยา ทั้งนี้หากเจ้าของร้านขายยาไม่ได้เป็นเภสัชกร จำเป็นต้องจ้างเภสัชกรอยู่ประจำร้าน

ทั้งนี้ร้านขายยาทุกประเภทต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice) หรือ GPP ซึ่งจะมีรายละเอียดและกฎระเบียบที่แตกต่างจากเดิม โดยครอบคลุมตั้งแต่ข้อกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือ ในการควบคุมเก็บรักษาคุณภาพยา อาทิ การจัดบริเวณให้คำปรึกษาด้านยา การจัดพื้นที่ตามประเภทยาอย่างชัดเจน แยก เก็บยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาสำหรับสัตว์ เป็นสัดส่วนจากยาอื่นๆ กำหนดให้มีการแสดงป้ายชื่อพร้อมรูปถ่ายเภสัชกร รวมไปถึงการปฏิบัติหน้าที่ของเภสัชกรประจำร้านขายยา ซึ่งหากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตรวจพบว่าร้านขายยาใดมีการกระทำฝ่าฝืนกฎหมายจะดำเนินคดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกราย ด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบันต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์อย่างเคร่งครัด และต้องว่าจ้างเภสัชกรประจำร้าน โดยถือเป็นสภาพปัญหาของผู้ประกอบการร้านขายยาแบบเดี่ยวที่ไม่ได้เป็นเภสัชกรเอง ต้องประสบปัญหาการแข่งขันกับเภสัชกร

ประจำร้านกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลงทุนในธุรกิจร้านขายยา รวมถึงยังต้องแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่มีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีอำนาจในการต่อรอง ค่อนข้างสูง มีเงินทุนและอาจจะมีความสามารถในการจ่ายค่าจ้างที่สูงกว่า ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านขายยาที่เจ้าของร้านเป็นเภสัชกรก็อาจจะไม่ประสบปัญหาดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามการขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่กระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ สามารถสร้างความกดดันในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาแบบเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการแบบเดี่ยว ต้องเผชิญกับการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงขึ้น โดยต้องปรับตัว และสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558, หน้า 6 – 8)

ร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย

ร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ที่จดทะเบียนร้านขายยาต่อกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา นับถึงปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 21 ร้าน โดยทุกร้านมีลักษณะเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน หรือ (จ.ย. 1) ที่สามารถจำหน่ายวัตถุควบคุมพิเศษ หรือยาอันตรายบางชนิดได้ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 สำหรับร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นร้านขายยาเดี่ยวทั้งหมด ให้บริการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์การแพทย์ เครื่องสำอาง ทั้งค้าปลีกส่ง รวมถึงให้บริการตรวจวัดความดัน ตรวจวัดระดับน้ำตาลในเลือด ชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป โดยจะมีข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ที่ได้จดทะเบียนเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันกับกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงการให้บริการและอัตราการเติบโตของร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

การให้บริการยังไม่มีเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก ร้านขายยาทั้งหมดยังคงดำเนินกิจการร้านในลักษณะร้านขายยาเดี่ยว ยังคงใช้ระบบการให้บริการแบบ Offline แต่โดยตามสถิติการจดทะเบียนย้อนหลังของร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัด นครราชสีมา ย้อนหลังไป 4 ปี ล่าสุดพบว่ามียอดอัตราการจดทะเบียนเพิ่มขึ้น คือ พ.ศ. 2558 มีจำนวน 19 ร้าน พ.ศ. 2559 มีจำนวน 20 ร้าน พ.ศ. 2560 มีจำนวน 20 ร้าน และ ในพ.ศ. 2561 มีจำนวน 21 ร้าน (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค, 2561) ประกอบกับแนวโน้มทางปริมาณที่เพิ่มขึ้นของประชากรทั้งสองกลุ่ม คือ ประชากรในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา และ ประชากรสัญชาติมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาใน อำเภอ สุโขทัย จังหวัด นครราชสีมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2559 ดังตารางที่ 2 - 1

ตารางที่ 2 - 1 จำนวนชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาในอำเภอ สุโขทัย โกลก จังหวัด นครราชสีมา
(ด้านตรวจคนเข้าเมือง อำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา, 2560)

ปี พ.ศ	จำนวน (คน)
2554	213,942
2555	230,006
2556	269,962
2557	286,773
2558	507,076
2559	522,833

จากสถิติดังกล่าวจะสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าการใช้บริการร้านขายยาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถิติทางประชากรดังกล่าวสวนทางกับสถิติการขาดแคลนของบุคลากรทางการแพทย์ในเขต จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งพบว่าจังหวัดนครราชสีมา ยังขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 พบว่า สัดส่วนต่อประชากรการแพทย์ จำนวน 1 : 5,401 คน ทันตแพทย์ จำนวน 1 : 15,251 คน เกษัชกรรม จำนวน 1 : 6,173คน และพยาบาลเทคนิค 1 : 5,559 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2558 – 30 กันยายน 2559) (แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2561-2564, 2561) ทำให้ประชากรทั้งในและนอกพื้นที่ซึ่งมีอาการป่วยเล็กน้อยมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการจากร้านขายยาเพิ่มขึ้น ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตที่สูงของธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่อำเภอ สุโขทัย โกลก จังหวัด นครราชสีมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ (2554) งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านขายยา ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ใช้บริการร้านขายยาใกล้บ้าน และมีเภสัชกรปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ยาที่จำหน่ายเป็นยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย ด้านราคาที่มีผลระดับมากที่สุดคือ จำหน่ายยาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของยา ด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ภายในร้านมีแสงสว่างไม่มีมืดทึบ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผล

ระดับปานกลาง คือ สามารถลดราคาได้เมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านบริการที่มีผลระดับมากที่สุด คือ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ด้านบุคลากรที่มีผลระดับมากที่สุด คือ ผู้ขายพูดจาสุภาพ ให้เกียรติ ยิ้มแย้ม มีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้อง ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ยามีราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น โดยต้องการให้มีชนิดของยาให้เลือกซื้อมากขึ้น และมีการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ส่วนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยา ประกอบด้วย การมีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้อง สร้างความสามารถในการแข่งขัน ปรับปรุงระบบการจัดการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ มีข้อเสนอแนะคือ ร้านขายยาควรเพิ่มประเภทสินค้าที่เป็น การป้องกันและดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนเป็นศูนย์สุขภาพในการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพโดยไม่จำเป็นต้องมีอาการเจ็บป่วย ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งร้าน โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และทำเล รวมทั้งเกษตรกรควรปรับเปลี่ยนบทบาทในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยแบบสหสาขา

กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา พฤติกรรมการซื้อ ยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค เปรียบเทียบจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคในเขตพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลการตัดสินใจในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด พบว่า ด้านการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค โดยตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาประมาณ 11 – 20 นาที ต่อการซื้อ 1 ครั้ง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านการจัดจำหน่ายเท่านั้น ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยา

อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัด สระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการชื้อยา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยาด้านบุคคล คือ ตัวผู้ชื้อเอง โดยใช้เวลาเฉลี่ยในการชื้อ น้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยารักษาโรคที่ชื้อมาที่สุดและมีพฤติกรรมการชื้อซ้ำ คือ ยาแก้ปวดลดไข้ การชื้ออยู่ในช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. และ พบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ รายได้ อาชีพ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อยา จากร้านขายยาในอำเภอ วังบูรณ์ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยา เวลาเฉลี่ยในการชื้อยา สินค้าที่นิยมชื้อมากที่สุด และช่วงเวลาที่ชื้อบ่อยที่สุด 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อยา จากร้านขายยาในอำเภอ วังบูรณ์ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อยา เวลาเฉลี่ยในการชื้อยา สินค้าที่นิยมชื้อมากที่สุด และช่วงเวลาที่ชื้อบ่อยที่สุด คือ ด้านสถานที่

จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านขายยาฮกแซต้ง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชน ในการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซต้ง จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,001 บาทขึ้นไป - 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น ของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซต้ง จังหวัดตราด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านราคาอยู่ในระดับมากด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านขายยา ฮกแซต้ง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจชื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาฮกแซต้ง จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนุสรณ์ ธานี (2558) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ปัจจัยด้านบุคลากร และอายุของสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยามากกว่ากลุ่มผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มผู้มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีน้อยที่สุด

แสงสุข พิทยานุกุล (2560) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดูแลสุขภาพ และการดูแลรักษาอาการเจ็บป่วยของคนไทย การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค และสามารถนำไปเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย ผลการวิจัย พบว่า คนไทยในวัย 15 – 34 ปี ส่วนใหญ่ มีการออกกำลังกายเป็นประจำ และให้ความสำคัญกับการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ แต่ไม่ให้ความสำคัญกับการรับประทานผัก ผลไม้ วิตามิน และอาหารเสริมและยัง พบว่า 3 ใน 4 ของคนไทยใช้บริการร้านขายยาอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปี เมื่อมีอาการเจ็บป่วยทั่วไป เช่น ปวดหัว ไอ/มีน้ำมูก เสมหะ เจ็บคอ ไข้หวัด ท้องเสีย ปวดกล้ามเนื้อ คนไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) จะเลือกซื้อยาจากร้านขาย ยามากกว่าการไปโรงพยาบาลหรือคลินิก ในขณะที่ผู้ที่มีอาการจากโรคประจำตัว ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) จะเลือกเข้า รับการรักษาจากโรงพยาบาลมากกว่า ซึ่งหลักเกณฑ์ 4 อันดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย คือ 1. ความสะดวกในการเดินทาง 2. เกสเซอร์มีความรู้และให้คำแนะนำได้ดี 3. ราคาเหมาะสม และ 4. คุณภาพของ ยา

ที่จำหน่าย นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคมักคาดหวังให้ร้านขายยาเป็นร้านที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีคลินิกแพทย์ ให้บริการในร้าน มีการให้บริการตรวจสอบสภาพฟรีเบื้องต้น และสามารถใช้บริการปรึกษาแพทย์ หรือหลักประกันสุขภาพ (สปสช) ได้ และข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย 6 ด้าน คือ ด้านที่ตั้ง ด้านเภสัชกรและการให้บริการ ด้านสภาพร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ยา ด้านราคา และด้านมูลค่าเพิ่มของการบริการ

Malewski (2013) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยกับเภสัชกรรมชุมชน:

การเปรียบเทียบประชากรในเครือข่ายเภสัชกรรมจากเมืองและชนเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งคือผู้ป่วยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง มีความพึงพอใจต่อด้านความสัมพันธ์กับเภสัชกร และการให้บริการ มากกว่าร้อยละ 70 ในกลุ่มที่ไม่มี ความแตกต่างด้านสถานที่ แต่มีความพึงพอใจแตกต่างกันไประหว่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง และชนเมืองเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการเภสัชกรรม การบริการลูกค้าและปัญหาความไว้วางใจจากผู้ป่วยต่อเภสัชกรบางราย พอสรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ป่วยในประชากรชนเมืองและในเมืองทำให้การศึกษามีขนาดเป็นวงกว้างขึ้น ซึ่งอาจจะต้องศึกษากับชุมชน หรือเมืองอื่นๆ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจ และสามารถเก็บข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Chia-Nan Wang and others (2018) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการเภสัชกรรมของร้านขายยาในภาคใต้ของเวียดนาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรให้บริการของร้านขายยาในภาคใต้ของเวียดนาม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรให้บริการของร้านขายยา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับการให้บริการของร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังที่จะปรึกษาตลอดจนได้รับคำแนะนำโดยตรงจากเภสัชกร ทั้งนี้ลูกค้ายังมีความคาดหวังให้เภสัชกร หรือพนักงานขายบริการด้วยความอบอุ่น ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า จึงพอสรุปได้ว่า แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจร้านขายยาปลีกประสบความสำเร็จทางในปัจจุบันต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่เภสัชกรในร้านค้าและพนักงานบริการการขาย นอกจากนี้ควรฝึกอบรมทักษะการขายให้ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละเล่มได้ดังนี้ งานวิจัยของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2554) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการในร้านขายยา และยังเห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านขายยา จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ งานวิจัยของ กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2555) ผลการศึกษา

พบว่า ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา งานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ รายได้ อาชีพ อายุ และ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยา ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยา เวลาเฉลี่ยในการซื้อยา สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด และช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยา เวลาเฉลี่ยในการซื้อยา สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด และช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ งานวิจัยของ เกษกนก ศศิบรรยศ (2556) พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการในส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการ งานวิจัยของ จำลอง ลิ้มปวีริยจิต (2557) พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานวิจัยของ อนุสรรา ธนามิ (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ปัจจัยด้านบุคลากร และอายุของสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างในด้านสถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน งานวิจัยของ ณัฐพล แจ่มเล็ก (2558) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี อาชีพ และ ระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน งานวิจัยของ นุชจิรา ศรีขจรเกียรติ (2559) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับจำนวนครั้งของการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริการของผู้ให้บริการ งานวิจัยของ แสงสุข พิทยานุกุล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้ง ด้านเภสัชกร ด้านการให้บริการ ด้านสภาพร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ยา ด้านราคา และด้านมูลค่าเพิ่มของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา งานวิจัยของ Rathinavelu and others (2014) พบว่า การให้ความช่วยเหลือเรื่องยา สามารถเพิ่มความตระหนักในการดูแลด้านความปลอดภัยของยา และรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลยา งานวิจัยของ Purcareaa and Gheorgha (2015) พบว่า ลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค และงานวิจัยของ Chia-Nan Wang and others (2018) เสนอแนะว่า แนวทางที่จะทำ

ให้ธุรกิจร้านขายยา ประสบความสำเร็จทางในปัจจุบันต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่เกษตรกรในร้านค้าและพนักงานบริการการขาย นอกจากนี้ควรฝึกอบรมทักษะการขายให้ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการบริการ

จากผลสรุปในงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งสามารถสรุปตารางวิเคราะห์ตัวแปรได้ดังตารางที่ 2 - 2 ถึง 2 - 4 ดังนี้

ตารางที่ 2 - 2 การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	สิทธิอื่นๆ
ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์ (2554)	/	/	/	/	/	/	/
กนกกาญจน์ โชคกาญจน์ จนวัฒน์ (2555)	/	/	/	/	/	/	/
รัตติยา ภักดี (2556)	/	/	/				/
อานนท์ ศรีพงษ์ (2556)	/	/	/		/	/	
เกษกนก ศศิบรรยศ (2556)	/	/	/	/	/	/	
จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต (2557)	/	/	/		/	/	
อนุศรา ธนามี (2558)	/	/	/	/	/	/	
ณัฐพล แจ่มเล็ก (2558)	/	/	/	/			/
นุชจิรา ศรีจรเกียรติ (2559)	/	/	/				
แสงสุข พิทยานุกุล (2560)	/	/					/

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในตารางที่ 2 - 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยส่วนบุคคลที่ควรนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย ในประเด็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย-โก-ลก จังหวัดนครราชสีมา แบ่งได้ดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ

ตารางที่ 2 - 3 การวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	พฤติกรรมการใช้บริการ						
	1	2	3	4	5	6	7
กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2555)	/	/	/		/	/	
อานนท์ ศรีพงษ์ (2556)	/		/		/	/	/
แสงสุข พิทยานุกุล (2560)		/		/			

1	หมายถึง	สินค้าที่นิยมซื้อ
2	หมายถึง	สาเหตุที่ซื้อ
3	หมายถึง	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
4	หมายถึง	จำนวนครั้งที่ใช้บริการ
5	หมายถึง	ระยะเวลาที่ใช้บริการ
6	หมายถึง	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
7	หมายถึง	การกลับมาซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามตารางที่ 2 - 3 ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา แบ่งได้ดังนี้ คือ สินค้าที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2 - 4 การวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านขายยา						
	1	2	3	4	5	6	7
เกษกนก ศศิบรรยศ (2556)	/	/	/	/			
ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2554)	/	/	/	/	/		
กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2555)	/	/	/	/			
อานนท์ ศรีพงษ์ (2556)	/	/	/	/	/		
จำลอง ลิ้มปวีร์จิต (2557)	/	/	/	/			
ณัฐพล แจ่มเล็ก (2558)	/	/	/	/	/	/	/

1	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
2	หมายถึง	ด้านราคา
3	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
5	หมายถึง	ด้านบุคคล
6	หมายถึง	ด้านกายภาพ
7	หมายถึง	ด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 2 - 4 ปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยนี้มาใช้ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้มาใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา แบ่งได้ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ และกระบวนการ ซึ่งได้กำหนดปัจจัยการรับรู้

จากผลสรุปในงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาดังนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล กำหนดปัจจัยศึกษา ดังนี้คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ 2. พฤติกรรมการใช้บริการ ได้ศึกษาจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดปัจจัยศึกษา ดังนี้คือ สินค้าที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ และตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้กลยุทธ์การตลาดร้านขายยา ของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย

ไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ได้กำหนดปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สามารถกำหนดปัจจัยศึกษา ดังนี้คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายภาพ และกระบวนการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ
4. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย โกลก จังหวัด นครราชสีมา โดยจำนวนประชากรในเขต อำเภอสุโขทัย โกลกมีจำนวน 37,119 คน (ระบบสถิติทางการ ทะเบียน, 2560) และจำนวนชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามายังเขตอำเภอ สุโขทัย โกลกมีจำนวน 522,833 คน (ด่านตรวจคนเข้าเมือง, 2560) รวมประชากรทั้งสิ้น 559,952 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย โกลก จังหวัด นครราชสีมา โดยจำนวนประชากรในเขต อำเภอสุโขทัย โกลกมีจำนวน 37,119 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) หรือคิดเป็นร้อยละ 6.60 ของจำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา และจำนวนชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามายังเขตอำเภอ สุโขทัย โกลกมีจำนวน 522,833 คน (ด่านตรวจคนเข้าเมือง, 2560) หรือคิดเป็น ร้อยละ 93.40 ของจำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา โดยรวมประชากรทั้งสิ้น 559,952 คน แต่ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ศึกษาไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับ เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1970 อ้างถึงใน ยุทธ ใภยวรรณ, 2550, หน้า 154 - 155) และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{\square^2}{4\square^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และสำรองข้อมูลเพิ่มอีก 16 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) แบ่งเป็น กลุ่มละ 200 ชุด ซึ่งเป็นประชากรในเขต อำเภอสู่โขง โกลก จำนวน 200 ชุด และชาวมาเลเซีย ในอำเภอสู่โขง โกลก จำนวน 200 ชุด ส่วนการแจกแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ คือ ใครที่เข้าไปใช้บริการในร้านขายยา ในเขตอำเภอสู่โขง-โกลก ให้ครบตามโควตา และจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสู่โขง โกลก จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ สัญชาติ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย ได้แก่ สินค้าที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยเลือกใช้จากแนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ และ กระบวนการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) เป็นการประเมินค่า 5 ระดับ ตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้ (สุพัตร์ พิบูลย์, 2552)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงนำไปใช้ในการกำหนดช่วงของการแปลผล โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต กำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมาย ตามผลการคำนวณ 0.80 ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือวัดที่ได้ ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้เครื่องมือ

วิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง มีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมด 3 ท่าน คือ

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย | อาจารย์คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. ภญ.นภัสสร สกุลเย็นขง | เภสัชกร |
| 3. นางภักจิรา คำสินธุ์ | ผู้ประกอบการร้านขายยา |

ซึ่งการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

เมื่อได้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องมาแล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) คำนวณจากสูตรความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตรของ Rovinelli and Hambleton (1977 อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า IOC ต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 จึงจะนำไปใช้ในการศึกษาจริงได้

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่า ทุกข้อมีค่า IOC อยู่ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรง ซึ่งได้จากการประเมินค่า IOC เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำชี้แนะ จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปแปลเป็นภาษามลายู (ภาษาราชการของมาเลเซีย) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา ได้แก่ อาจารย์ชาวไทย

มุสลิมผู้สอนภาษามลายู เป็นผู้แปลและให้คณาจารย์ผู้สอนช่วยตรวจสอบแบบสอบถามฉบับภาษามลายู

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยทำการแจกกับกลุ่มทดลอง กำหนดเกณฑ์ ร้อยละ 10.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 40 ตัวอย่าง โดยมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นชาวไทย จำนวน 20 ตัวอย่าง และชาวมาเลเซีย จำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3 - 1

ตารางที่ 3 - 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.756
2. ด้านราคา	0.890
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.860
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.838
5. ด้านบุคคล	0.825
6. ด้านกายภาพ	0.853
7. ด้านกระบวนการ	0.881
ภาพรวม	0.956

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ เพื่อนำมาแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ดังนี้ (ราช ศิริวัฒน์, 2559)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.70 - 1.00	สูง	ใช้ได้ดี
0.41 - 0.70	ปานกลาง	พอใช้
0.21 - 0.40	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.20	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด พบว่า มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .956 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .756 - .890 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงใช้ได้ดี ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ขออนุญาตผู้เข้าใช้บริการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้สุ่มผู้ให้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
4. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อมูลโดยใช้เวลาประมาณ 10 – 15 นาที และผู้วิจัยได้รอเก็บแบบสอบถามคืนทันที หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการจัดเก็บ
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางด้านสังคมศาสตร์ ที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน/พรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ (%)
 - 1.2 แบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ วิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ (%)
 - 1.3 แบบสอบถาม ตอนที่ 3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยาเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Inferential statistics) ดังนี้
การวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 กำหนดสถิติการวิจัย คือ ใช้ค่าสถิติ t-Test เป็นการ
ใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร
และการวิเคราะห์โดยใช้ F-test (One way analysis of variance) กรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร
และหากพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ต้องแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ (Least
Significant Difference: LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD.	แทน	การทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Fisher's Least-Significant Different)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 - 1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	162	40.50
	หญิง	238	59.50
	รวม	400	100.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	13	3.25
	21 – 30 ปี	131	32.75
	31- 40 ปี	121	30.25
	41- 50 ปี	71	17.75
	51 – 60 ปี	55	13.75
	61 ปีขึ้นไป	9	2.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	น้อยกว่า/เท่ากับประถมศึกษา	32	8.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	88	22.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	109	27.25
	อนุปริญญา/ปวส.	52	13.00
	ปริญญาตรี	112	28.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.75
รวม	400	100.00	
สถานภาพ	โสด	130	32.50
	สมรส	252	63.00
	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ ม่าย	18	4.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 - 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.25
	ถูกจ้างทั่วไป	136	34.00
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	118	29.50
	นักเรียน/นักศึกษา	5	1.25
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท	135	33.75
	10,001 – 15,000 บาท	111	27.75
	15,001 – 20,000 บาท	83	20.75
	20,001 – 25,000 บาท	19	4.75
	25,001 – 30,000 บาท	20	5.00
	30,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
	รวม	400	100.00
สัญชาติ	ไทย	200	50.00
	มาเลเซีย	200	50.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 - 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าร้านขายยา เขตอำเภอคูหาสิงคโปร์ จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามรายการ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชายจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อายุ 41- 50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.75 น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 น้อยกว่า/เท่ากับประถมศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 โสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ ม่าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้างทั่วไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สัญชาติ มีส่วนเป็นคนไทย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นชาวมาเลเซีย จำนวน 200.00 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา แบ่งตามสัญชาติ

ตารางที่ 4 - 2 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา แบ่งตามสัญชาติ

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา		สัญชาติไทย		สัญชาติมาเลเซีย	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าที่นิยมซื้อใน	ยารักษาโรค	151	75.50	151	75.50
ร้านขายยา	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/วิตามิน	41	20.50	39	19.50
	วัสดุที่ใช้ประกอบการรักษาโรค / อุปกรณ์การแพทย์	8	4.00	10	5.00
รวม		200	100.00	200	100.00

ตารางที่ 4 - 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา	สัญชาติไทย		สัญชาติมาเลเซีย		
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
สาเหตุที่ซื้อสินค้า ในร้านขายยา	เพื่อรักษาโรคเบื้องต้น	149	74.50	146	73.00
	เพื่อตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้น	11	5.50	11	5.50
	เพื่อบำรุงสุขภาพ/ความ สวยงาม	35	17.50	36	18.00
	เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	2	1.00	6	3.00
	ของฝาก (ผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร)	3	1.50	1	0.50
	รวม	200	100.00	200	100.00
	ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	128	64.00	121
สมาชิกในครอบครัว		29	14.50	19	9.50
คนรู้จัก		11	5.50	14	7.00
คนรัก		5	2.50	2	1.00
เภสัชกรประจำร้าน		27	13.50	44	22.00
รวม	200	100.00	200	100.00	
จำนวนครั้งที่ใช้ บริการในร้านขาย ยาในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา	1 ครั้ง	98	49.00	113	56.50
	2 - 3 ครั้ง	86	43.00	79	39.50
	4 ครั้งขึ้นไป	16	8.00	8	4.00
รวม	200	100.00	200	100.00	
ระยะเวลาที่ใช้ บริการในร้านขาย ยา	น้อยกว่า/เท่ากับ 10 นาที	144	72.00	121	60.50
	11-20 นาที	48	24.00	75	37.50
	20 นาทีขึ้นไป	8	4.00	4	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00	
ช่วงเวลาที่ใช้ บริการในร้านขาย ยา	08.01 - 11.00 น.	35	17.50	90	45.00
	11.01 - 14.00 น.	36	18.00	38	19.00
	14.01-17.00 น.	34	17.00	14	7.00
	17.01-20.00 น.	95	47.00	58	29.00
รวม	200	100.00	200	100.00	

ตารางที่ 4 - 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา		สัญชาติไทย		สัญชาติมาเลเซีย	
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
การกลับมาซื้อซ้ำ	ไม่กลับมาใช้บริการ	0	0.00	27	13.50
ในร้านขายยาร้าน	ไม่แน่ใจ	45	22.50	48	24.00
เดิมหรือไม่	กลับมาใช้บริการร้านเดิม	155	77.50	125	62.50
รวม		200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 4 - 2 พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาสจำแนกตามรายการ แบ่งตามสัญชาติ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สินค้าที่ซื้อในร้านขายยามากที่สุด พบว่า อันดับแรก เลือกซื้อยารักษาโรค โดยลูกค้าสัญชาติไทย และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 75.50) เท่ากัน รองลงมา ผลึกภัณฑ์เสริมอาหาร/วิตามิน ลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 20.50) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 19.50) และอันดับสุดท้าย คือ วัสดุที่ใช้ประกอบการรักษาโรค / อุปกรณ์การแพทย์ ลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 4.00) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา พบว่า อันดับแรก เพื่อรักษาโรคเบื้องต้น โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 74.50) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 73.00) รองลงมา เพื่อบำรุงสุขภาพ/ความสวยงาม โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 17.50) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 18.00) อันดับสาม เพื่อตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้น โดยลูกค้าสัญชาติไทย และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 5.50) เท่ากัน อันดับสี่สาเหตุไม่ตรงกัน โดยลูกค้าสัญชาติไทย ให้เหตุผลว่า ของฝาก (ผลึกภัณฑ์เสริมอาหาร) (ร้อยละ 1.50) ส่วนสัญชาติมาเลเซีย ให้เหตุผลว่า เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ร้อยละ 3.00) และอันดับสุดท้าย ลูกค้าสัญชาติไทย ให้เหตุผลว่า เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ร้อยละ 1.00) และสัญชาติมาเลเซีย ให้เหตุผลว่า ของฝาก (ผลึกภัณฑ์เสริมอาหาร) (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อันดับแรก คือ ตนเอง โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 64.00) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 60.50) รองลงมา ของลูกค้าสัญชาติไทย คือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 14.50) ส่วนสัญชาติมาเลเซีย คือ เกสักรประจำร้าน (ร้อยละ 22.00) อันดับสามของลูกค้าสัญชาติไทย คือ เกสักรประจำร้าน (ร้อยละ 13.50) ส่วนสัญชาติมาเลเซีย คือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 9.50) อันดับสี่ คือ คนรู้จัก โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 5.50) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 7.00) และอันดับสุดท้าย คือ คนรัก โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 2.50) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 1.00) ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านขายยาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า อันดับแรก 1 ครั้ง โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 49.00) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 56.50) รองลงมา 2 – 3 ครั้ง โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 43.00) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 39.50) และอันดับสุดท้าย 4 ครั้งขึ้นไป โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 8.00) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 4.00) ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา พบว่า อันดับแรก น้อยกว่า/เท่ากับ 10 นาที โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 72.00) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 60.50) รองลงมา 11 – 20 นาที โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 24.00) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 37.50) และอันดับสุดท้าย 20 นาที ขึ้นไป โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 4.00) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 2.00)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา พบว่า อันดับแรกของลูกค้าสัญชาติไทย คือ 17.01 - 20.00 น. (ร้อยละ 47.00) ส่วนสัญชาติมาเลเซีย คือ 08.01 - 11.00 น. (ร้อยละ 45.00) รองลงมาของ ลูกค้าสัญชาติไทย คือ เวลา 11.01 - 14.00 น. (ร้อยละ 18.00) ส่วนสัญชาติมาเลเซีย คือ 17.01-20.00 น. (ร้อยละ 29.00) อันดับสาม ของลูกค้าสัญชาติไทย คือ เวลา 08.01 - 11.00 น. (ร้อยละ 17.50) ส่วนสัญชาติมาเลเซีย คือ 11.01-14.00น. (ร้อยละ 19.00) และอันดับสุดท้าย ตรงกัน คือ 14.01-17.00น. โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 17.00) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 7.00) ตามลำดับ

การกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาร้านเดิมหรือไม่ พบว่า อันดับแรก กลับมาใช้บริการร้านเดิม โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 77.50 และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 62.50) รองลงมา ไม่แน่ใจ โดยลูกค้าสัญชาติไทย (ร้อยละ 22.50) และสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 24.00) และอันดับสุดท้าย ไม่กลับมาใช้บริการ พบเพียงลูกค้าสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 13.50) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4 - 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา (n = 400)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการฯ	SD	\bar{x}	แปลผล	ลำดับ
1. การรับรู้ฯ ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 เกษตรกรจัดยาหรือสินค้าในร้านขายยาตรงตาม				
อาการ/โรค/คำสั่งซื้อของลูกค้า	0.777	4.12	มาก	1

ตารางที่ 4 - 3 (ต่อ)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการฯ	SD	\bar{x}	แปลผล	ลำดับ
1.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ	0.794	3.76	มาก	2
1.3 มีการรับประกัน/รับเปลี่ยนสินค้าตามเงื่อนไข	0.884	3.42	มาก	4
1.4 มีบริการเสริม เช่น บริการวัดความดันฟรี				
ตรวจเบาหวานฟรี ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟรี	1.163	3.57	มาก	3
ภาพรวมการรับรู้ฯ ด้านผลิตภัณฑ์	0.715	3.72	มาก	-
2. การรับรู้ฯ ด้านราคา				
2.1 มีการให้ส่วนลดราคา เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	0.932	3.32	ปานกลาง	1
2.2 ให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/E-banking	1.141	2.55	น้อย	3
2.3 มีการให้เครดิตกับผู้ค้าปลีก/ผู้จำหน่าย	1.079	2.67	ปานกลาง	2
ภาพรวมการรับรู้ฯ ด้านราคา	1.051	2.85	ปานกลาง	-
3.การรับรู้ฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่				
3.1 ร้านขายยามีความสะอาด/ดูเป็นระเบียบ				
เรียบร้อย	0.797	3.79	มาก	1
3.2 การจัดสินค้า/ยาประเภทต่างๆ เป็นหมวดหมู่	0.791	3.78	มาก	2
3.3 มีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอใช้บริการในร้าน	0.911	3.34	ปานกลาง	5
3.4 มีบริการจุดน้ำดื่มฟรีไว้สำหรับบริการลูกค้า	1.009	3.41	มาก	4
3.5 การเดินทางมาร้านขายยาได้สะดวก/ง่าย	0.909	3.50	มาก	3
3.6 มีที่จอดรถให้เพียงพอ/มีรถประจำทางผ่าน	0.881	3.15	ปานกลาง	6
ภาพรวมการรับรู้ฯด้านช่องทางฯ/สถานที่	0.883	3.49	มาก	-
4.การรับรู้ฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 ทราบรายละเอียดของร้านขายยาจากสื่อ	0.961	3.11	ปานกลาง	1
4.2 มีการจัดของแถมให้กับลูกค้าเสมอ เช่น ถุงผ้า หรือ	1.160	2.75	ปานกลาง	2
อื่นๆ				
4.3 มีส่วนลดพิเศษให้ในช่วงเทศกาล หรือ				
วันสำคัญทางศาสนา	1.158	2.64	ปานกลาง	3
ภาพรวมการรับรู้ฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.093	2.83	ปานกลาง	-

ตารางที่ 4 - 3 (ต่อ)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการฯ	SD	\bar{x}	แปลผล	ลำดับ
5. การรับรู้ฯ ด้านบุคคล				
5.1 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการที่ท่านสอบถาม	0.796	3.76	มาก	5
5.2 ผู้ให้บริการยินดีให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เป็นกันเอง	0.823	3.75	มาก	6
5.3 ผู้ให้บริการใช้คำพูดสื่อสารที่ทำให้ท่านเข้าใจง่ายขึ้น	0.753	3.88	มาก	1
5.4 ผู้ให้บริการซักถามความต้องการด้วยความสนใจ	0.789	3.82	มาก	4
5.5 เกสซ์กรประจำร้าน สามารถตอบคำถาม เกี่ยวกับยาหรือการใช้สินค้าได้ทุกคำถาม	0.773	3.85	มาก	2
5.6 เกสซ์กรประจำร้าน แนะนำการใช้ยา/สินค้าได้อย่าง มืออาชีพ	0.748	3.84	มาก	3
ภาพรวมการรับรู้ฯ ด้านบุคคล	0.780	3.82	มาก	-
6. การรับรู้ฯ ด้านกายภาพ				
6.1 มีป้ายแสดงถึงเกสซ์กรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ประจำ ร้านขายยาในขณะนั้น โดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	0.839	3.98	มาก	1
6.2 เกสซ์กรแต่งกายด้วยชุดคลุมที่แสดงถึง สัญลักษณ์ความเป็นเกสซ์กร และมีสัญลักษณ์ ขององค์การเกสซ์กรกรม	0.907	3.79	มาก	3
6.3 ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างของตัวเกสซ์กร กับผู้ให้บริการทั่วไปภายในร้านได้	0.784	3.85	มาก	2
6.4 มีการตกแต่งร้านด้วยสี/วัสดุ/อุปกรณ์ในร้านขายยาที่ เหมาะสมและน่าใช้บริการ	0.779	3.62	มาก	6
6.5 ภายในร้านขายยาไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	0.830	3.65	มาก	4
6.6 ภายในร้านไม่มีเสียงดังรบกวน	0.830	3.56	มาก	5
6.7 ภายในร้านมีอากาศถ่ายเท อุดหนุนเหมาะสม	0.821	3.77	มาก	7
ภาพรวมการรับรู้ฯ ด้านกายภาพ	0.827	3.70	มาก	-
7. การรับรู้ฯ ด้านกระบวนการ				
7.1 การต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน	0.798	3.70	มาก	3

ตารางที่ 4 - 3 (ต่อ)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการฯ	SD	\bar{x}	แปลผล	ลำดับ
7.2 มีการประเมินอาการของโรคเบื้องต้นก่อนการจัดยา	0.736	3.82	มาก	1
7.3 มีการสาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือแนะนำ ข้อบ่งชี้ยา/สินค้าอย่างละเอียด	0.803	3.69	มาก	2
7.4 มีการสร้างความประทับใจก่อนที่ลูกค้า จะออกจากร้านหลังจากใช้บริการเสร็จ	0.776	3.60	มาก	4
ภาพรวมการรับรู้ฯ ด้านกระบวนการ	0.778	3.70	มาก	-

จากตารางที่ 4 - 3 ผลการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยาเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา สามารถวิเคราะห์รายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทุกรายการ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ เกสซ์กรจัดยาหรือสินค้าในร้านขายยาตรงตามอาการ/โรค/คำสั่งซื้อของลูกค้า รองลงมา มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ มีบริการเสริม เช่น บริการวัดความดันฟรี ตรวจเบาหวานฟรี ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟรี และมีการรับประกัน/รับเปลี่ยนสินค้าตามเงื่อนไข ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดราคา เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด รองลงมา มีการให้เครดิตกับลูกค้าปลีก/ผู้จำหน่ายต่อ และอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/E-banking ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก คือ ร้านขายยามีความสะอาด/ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมา การจัดสินค้า/ยาประเภทต่าง ๆ เป็นหมวดหมู่ การเดินทางมาร้านขายยาได้สะดวก/ง่าย มีบริการจุดน้ำดื่มฟรีไว้สำหรับบริการลูกค้า ลำดับถัดไป อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอใช้บริการในร้าน และมีที่จอดรถให้เพียงพอ/มีรถประจำทางผ่าน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ทราบรายละเอียดของร้านขายยาจากสื่อรองลงมา มีการจัดของแถมให้กับลูกค้าเสมอ เช่น ถุงผ้า หรือ อื่น ๆ และมีส่วนลดพิเศษให้ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญทางศาสนา ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ผู้ให้บริการใช้คำพูดสื่อสารที่ทำให้ท่านเข้าใจง่ายขึ้น รองลงมา เกสเซอร์ประจำร้าน สามารถตอบคำถาม เกี่ยวกับยาหรือการใช้สินค้าได้ทุกคำถาม เกสเซอร์ประจำร้านแนะนำการใช้ยา/สินค้าได้อย่างมีอาชีพ ผู้ให้บริการซักถามความต้องการด้วยความสนใจ ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการที่ท่านสอบถาม และผู้ให้บริการยินดีให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เป็นกันเอง ตามลำดับ

ด้านกายภาพ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีป้ายแสดงถึงเกสเซอร์ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ประจำร้านขายยาในขณะนั้น โดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน รองลงมา ลูกค้านำสามารถแยกแยะความแตกต่างของตัวเกสเซอร์กับผู้ให้บริการทั่วไปภายในร้านได้ เกสเซอร์แต่งกายด้วยชุดคลุมที่แสดงถึงสัญลักษณ์ความเป็นเกสเซอร์ และมีสัญลักษณ์ขององค์การเภสัชกรรม ภายในร้านขายยาไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ภายในร้านไม่มีเสียงดังรบกวน มีการตกแต่งร้านด้วยสี/วัสดุ/อุปกรณ์ในร้านขายยาที่เหมาะสมและน่าใช้บริการ และภายในร้านมีอากาศถ่ายเท อุดหนุนเหมาะสม ตามลำดับ ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการประเมินอาการของโรคเบื้องต้นก่อนการจ่ายยา รองลงมา มีการสาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือแนะนำ ข้อบ่งใช้ยา/สินค้าอย่างละเอียด การต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน และมีการสร้างความประทับใจก่อนที่ลูกค้าจะออกจากร้านหลังจากใช้บริการเสร็จ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 - 4 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	N	Mean	SD	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	162	3.75	0.668	0.921	.380
	หญิง	238	3.69	0.745		
2. ด้านราคา	ชาย	162	2.80	0.877	-0.625	0.266
	หญิง	238	2.87	0.938		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	ชาย	162	3.49	0.648	0.183	0.428
	หญิง	238	3.49	0.695		

ตารางที่ 4 - 4 (ต่อ)

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	N	Mean	SD	t	p
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	162	2.84	0.893	0.448	0.328
	หญิง	238	2.81	0.950		
5. ด้านบุคคล	ชาย	162	3.87	0.621	1.480	0.070
	หญิง	238	3.78	0.692		
6. ด้านกายภาพ	ชาย	162	3.79	0.599	1.161	0.123
	หญิง	238	3.71	0.676		
7. ด้านกระบวนการ	ชาย	162	3.75	0.646	1.475	0.071
	หญิง	238	3.66	0.689		
รวม	ชาย	162	3.47	0.553	0.812	0.209
	หญิง	238	3.43	0.616		

จากตารางที่ 4 - 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างเพศ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้ โดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 - 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา

อายุกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.514	1.33	2.60	0.025*
	ในกลุ่ม	394	197.405	0.501		
	รวม	399	203.919			

ตารางที่ 4 - 5 (ต่อ)

อายุกับการรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.888	0.178	0.209	0.959
	ในกลุ่ม	394	335.052	0.850		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย /สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.426	0.685	1.506	0.187
	ในกลุ่ม	394	179.248	0.455		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	3.742	0.748	0.872	0.500
	ในกลุ่ม	394	338.300	0.859		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	7.266	1.453	3.381	0.005*
	ในกลุ่ม	394	169.366	0.430		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.411	0.882	2.143	0.060
	ในกลุ่ม	394	162.234	0.412		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.184	1.037	2.322	0.043*
	ในกลุ่ม	394	175.960	0.447		
	รวม	399	181.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.747	0.549	1.581	0.164
	ในกลุ่ม	394	136.962	0.348		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนอายุกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด

บริการในร้านขายยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 6 ถึง ตารางที่ 4 - 8

ตารางที่ 4 - 6 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	□	อายุ (ปี)					61 ปีขึ้นไป
		น้อยกว่า20	21-30	31-40	41-50	51-60	
		3.48	3.66	3.64	3.77	3.94	4.14
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	3.48		(.389)	(.452)	(.175)	(.038)*	(.033)*
21 – 30 ปี	3.66			(.805)	(.281)	(.015)*	(.050)*
31 – 40 ปี	3.64				(.204)	(.010)*	(.041)*
41 – 50 ปี	3.77					(.195)	(.143)
51 – 60 ปี	3.94						(.254)
61 ปีขึ้นไป	4.14						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 6 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 51 – 60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 51 – 60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 51 – 60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 7 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล

ด้านบุคลากร	□	อายุ (ปี)					61 ปีขึ้นไป
		น้อยกว่า 20	21-30	31-40	41-50	51-60	
		4.14	3.73	3.72	3.91	3.96	4.28
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	4.14		(.030)*	(.029)*	(.250)	(.365)	(.631)
21 – 30 ปี	3.73			(.941)	(.054)	(.029)*	(.015)*
31 – 40 ปี	3.72				(.050)*	(.027)*	(.014)*
41 – 50 ปี	3.91					(.706)	(.117)
51 – 60 ปี	3.96						(.175)
61 ปีขึ้นไป	4.28						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 7 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล ดังนี้

อายุน้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ 51 – 60 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ 61 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 8 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการร้านในขายยา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	อายุ (ปี)					
		น้อยกว่า20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 ขึ้นไป
		3.75	3.61	3.62	3.84	3.88	3.78
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	3.75		(.473)	(.504)	(.650)	(.537)	(.924)
21 – 30 ปี	3.61			(.913)	(.019)*	(.013)*	(.468)
31 – 40 ปี	3.62				(.027)*	(.018)*	(.494)
41 – 50 ปี	3.84					(.766)	(.787)
51 – 60 ปี	3.88						(.679)
61 ปีขึ้นไป	3.78						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 8 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ ดังนี้

อายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ 31 - 40 มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา

ระดับการศึกษากับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการฯ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.488	1.298	2.590	0.025*
	ในกลุ่ม	394	197.431	0.501		

ตารางที่ 4 - 9 (ต่อ)

ระดับการศึกษากับการ รับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการฯ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
	รวม	399	203.919			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.250	1.050	1.251	0.285
	ในกลุ่ม	394	330.690	0.839		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย /สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	8.647	1.729	3.916	0.002*
	ในกลุ่ม	394	174.026	0.442		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	6.073	1.215	1.424	0.214
	ในกลุ่ม	394	335.969	0.853		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	7.860	1.572	3.670	0.003*
	ในกลุ่ม	394	168.772	0.428		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.590	1.918	4.811	0.000*
	ในกลุ่ม	394	157.055	0.399		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.153	1.231	2.771	0.018*
	ในกลุ่ม	394	174.992	0.444		
	รวม	399	181.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.439	0.888	2.586	0.026*
	ในกลุ่ม	394	135.271	0.343		
	รวม	399	139.71			

จากตารางที่ 4 - 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการศึกษากับการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 10 ถึง ตารางที่ 4 - 15

ตารางที่ 4 – 10 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านรวม

ด้านรวม	\bar{X}	ระดับการศึกษา					
		น้อยกว่า/ เท่ากับ ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.50	3.33	3.35	3.55	3.55	3.66
น้อยกว่า/เท่ากับประถม	3.50		(.173)	(.212)	(.684)	(.640)	(.499)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.33			(.831)	(.033)*	(.009)*	(.152)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.35				(.042)*	(.011)*	(.172)
อนุปริญญา/ปวส.	3.55					(.989)	(.636)
ปริญญาตรี	3.55						(.629)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 10 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม ดังนี้

ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 – 11 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	□	ระดับการศึกษา					
		น้อยกว่า/ เท่ากับ ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.99	3.60	3.63	3.74	3.77	4.21
น้อยกว่า/เท่ากับประถม	3.99		(.007)*	(.012)*	(.114)	(.111)	(.453)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.60			(.720)	(.246)	(.094)	(.027)
							*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.63				(.369)	(.165)	(.036)
							*
อนุปริญญา/ปวส.	3.74					(.832)	(.097)
ปริญญาตรี	3.77						(.105)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 11 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ระดับการศึกษาน้อยกว่า/เท่ากับประถมศึกษา มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 – 12 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่		ระดับการศึกษา					
		น้อยกว่า/เท่ากับ ประถม	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.45	3.30	3.42	3.58	3.68	3.40
น้อยกว่า/เท่ากับ ประถม	3.45		(.251)	(.825)	(.395)	(.089)	(.862).
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.30			(.179)	(.015)*	(.000)*	(.675)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.42				(.163)	(.004)*	(.942)
อนุปริญญา/ปวส.	3.58					(.370)	(.512)
ปริญญาตรี	3.68						(.289)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 12 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ดังนี้

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ การศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 – 13 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	□	ระดับการศึกษา					
		น้อยกว่า/ เท่ากับ ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.98/	3.61	3.75	3.98	3.90	4.12
น้อยกว่า/เท่ากับประถม	3.98		(.006)*	(.073)	(.980)	(.507)	(.622)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.61			(.148)	(.001)*	(.002)*	(.049)
							*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.75				(.035)*	(.090)	(.146)
อนุปริญญา/ปวส.	3.98					(.448)	(.600)
ปริญญาตรี	3.90						(.385)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.12						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 13 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล ดังนี้

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาน้อยกว่า/เท่ากับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 14 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{x}	ระดับการศึกษา					
		น้อยกว่า/ เท่ากับ ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.74	3.53	3.67	3.86	3.93	3.86
น้อยกว่า/เท่ากับประถม	3.74		(.110)	(.591)	(.396)	(.120)	(.648)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.53			(.121)	(.003)*	(.000)*	(.185)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.67				(.077)	(.002)*	(.444)
อนุปริญญา/ปวส.	3.86					(.471)	(1.000)
ปริญญาตรี	3.93						(.756)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 14 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ ดังนี้

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 15 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ

ด้านกายภาพ	□	ระดับการศึกษา					
		น้อยกว่า/ เท่ากับ ประถม	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.85	3.55	3.60	3.79	3.81	4.00
น้อยกว่า/เท่ากับประถม	3.85		(.031)*	(.059)	(.697)	(.732)	(.593)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.55			(.640)	(.040)*	(.008)*	(.450)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.60				(.094)	(.020)*	(.129)
อนุปริญญา/ปวส.	3.79					(.852)	(.441)
ปริญญาตรี	3.81						(.474)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 15 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ ดังนี้

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาน้อยกว่า/เท่ากับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา

สถานภาพกับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด บริการฯ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.538	2.269	4.518	0.01*
	ในกลุ่ม	397	199.381	0.502		
	รวม	399	203.919			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.048	2.024	2.421	0.090
	ในกลุ่ม	397	331.891	0.836		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย /สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.247	0.123	0.269	0.765
	ในกลุ่ม	397	182.426	0.460		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	11.535	5.768	6.928	0.001*
	ในกลุ่ม	397	330.506	0.833		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.128	0.064	0.144	0.866
	ในกลุ่ม	397	176.505	0.445		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.137	0.068	0.163	0.850
	ในกลุ่ม	397	166.508	0.419		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.404	1.202	2.669	0.071
	ในกลุ่ม	397	178.741	0.450		
	รวม	399	181.144			

ตารางที่ 4 - 16 (ต่อ)

สถานภาพกับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด บริการฯ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2	1.550	0.775	2.226	0.109
รวม	ในกลุ่ม	397	138.160	0.348		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสถานภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 17 ถึง ตารางที่ 4 - 18

ตารางที่ 4 -17 การเปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย
		3.58	3.80	3.57
โสด	3.58		(.004)*	(.967)
สมรส	3.80			(.019)*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย	3.57			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 17 การเปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานภาพสมรส มีการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพโสด และ
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 18 การเปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย
		2.63	2.95	2.46
โสด	2.63		(.001)*	(.092)
สมรส	2.95			(.028)*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย	2.46			

จากตารางที่ 4 - 18 การเปรียบเทียบรายคู่ของสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานภาพสมรสมีการ
รับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ
สถานภาพ โสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการในร้านขายยา

อาชีพกับการรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4	10.390	2.597	5.301	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	ในกลุ่ม	395	193.530	0.490		
	รวม	399	203.919			

ตารางที่ 4 - 19 (ต่อ)

อาชีพกับการรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	13.721	3.430	4.205	0.002*
	ในกลุ่ม	395	322.218	0.816		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	8.469	2.117	4.801	0.001*
	ในกลุ่ม	395	174.204	0.441		
	รวม	399	182.673			
อาชีพกับการรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	12.514	3.128	3.750	0.005*
	ในกลุ่ม	395	329.528	0.834		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4	10.273	2.568	6.098	0.000*
	ในกลุ่ม	395	166.359	0.421		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.852	2.463	6.205	0.000*
	ในกลุ่ม	395	156.793	0.397		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.719	2.430	5.599	0.000*
	ในกลุ่ม	395	171.425	0.434		
	รวม	399	181.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	9.630	2.408	7.311	0.000*
	ในกลุ่ม	395	130.080	0.329		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสถานภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 20 ถึง ตารางที่ 4 - 27

ตารางที่ 4 - 20 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม

โดยรวม	□	อาชีพ				
		ราชการฯ	พนักงานฯ	ลูกจ้างฯ	ค้าขายฯ	นักเรียน
		3.65	3.40	3.28	3.65	3.43
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65		(.047)*	(.004)*	(.978)	(.442)
พนักงานเอกชน	3.40			(.117)	(.001)*	(.881)
ลูกจ้างทั่วไป	3.28				(.000)*	(.559)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.65					(.416)
นักเรียน/นักศึกษา	3.43					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 -20 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม ดังนี้

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานเอกชน และลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานเอกชน และลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 21 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	□	อาชีพ				
		ราชการฯ	พนักงานฯ	ลูกจ้างฯ	ค้าขายฯ	นักเรียน
		3.92	3.65	3.55	3.93	3.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92		(.084)	(.020)*	(.943)	(.628)
พนักงานเอกชน	3.65			(.298)	(.002)*	(.743)
ลูกจ้างทั่วไป	3.55				(.000)*	(.537)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.93					(.578)
นักเรียน/นักศึกษา	3.75					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 21 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้าน
ผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความ
ต่างเท่ากับ .36

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้าน
ผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ พนักงานเอกชน และลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

ตารางที่ 4 - 22 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา

ด้านราคา	□	อาชีพ				
		ราชการฯ	พนักงานฯ	ลูกจ้างฯ	ค้าขายฯ	นักเรียน
		3.14	2.68	2.72	3.08	2.73
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.14		(.023)*	(.034)*	(.788)	(.359)

ตารางที่ 4 - 22 (ต่อ)

ด้านราคา	□	อาชีพ				
		ราชการฯ	พนักงานฯ	ลูกจ้างฯ	ค้าขายฯ	นักเรียน
		3.14	2.68	2.72	3.08	2.73
พนักงานเอกชน	2.68			(.740)	(.001)*	(.893)
ลูกจ้างทั่วไป	2.72				(.001)*	(.966)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.08					(.392)
นักเรียน/นักศึกษา	2.73					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 22 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา ดังนี้

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้าน
ราคา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ พนักงานเอกชน และลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา
แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ พนักงานเอกชน และลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 23 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่	□	อาชีพ				
		ราชการฯ	พนักงานฯ	ลูกจ้างฯ	ค้าขายฯ	นักเรียน
		3.65	3.49	3.31	3.66	3.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65		(.304)	(.022)*	(.934)	(.888)
พนักงานเอกชน	3.49			(.028)*	(.057)	(.724)
ลูกจ้างทั่วไป	3.31				(.000)*	(.338)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.66					(.848)
นักเรียน/นักศึกษา	3.60					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 23 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ ลูกจ้างทั่วไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 24 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	□	อาชีพ				
		ราชการฯ	พนักงานฯ	ลูกจ้างฯ	ค้าขายฯ	นักเรียน
		2.90	2.68	2.70	3.09	2.87
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.90		(.279)	(.319)	(.352)	(.936)
พนักงานเอกชน	2.68			(.862)	(.656)	.001*
ลูกจ้างทั่วไป	2.70				(.093)	(.690)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.09					(.597)
นักเรียน/นักศึกษา	2.87					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4 - 24 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มี
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นราย
กลุ่มกับ พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 25 การเปรียบเทียบรายค่าของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	□	อาชีพ				
		ราชการฯ	พนักงานฯ	ลูกจ้างฯ	ค้าขายฯ	นักเรียน
		3.97	3.84	3.61	4.00	3.83
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.97		(.397)	(.014)*	(.834)	(.679)
พนักงานเอกชน	3.84			(.005)*	(.070)	(.977)
ลูกจ้างทั่วไป	3.61				(.000)*	(.448)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.00					(.584)
นักเรียน/นักศึกษา	3.83					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 25 การเปรียบเทียบรายค่าของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายค่ากับ ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 26 การเปรียบเทียบรายค่าของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	□	อาชีพ				
		ราชการฯ	พนักงานฯ	ลูกจ้างฯ	ค้าขายฯ	นักเรียน
		4.07	3.76	3.55	3.88	3.86
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.07		(.027)*	(.000)*	(.181)	(.489)
พนักงานเอกชน	3.76			(.011)*	(.127)	(.728)
ลูกจ้างทั่วไป	3.55				(.000)*	(.291)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.88					(.930)
นักเรียน/นักศึกษา	3.86					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 26 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ ดังนี้

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ อาชีพพนักงานเอกชน และลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพพนักงานเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 27 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	อาชีพ				
		ราชการฯ	พนักงานฯ	ลูกจ้างฯ	ค้าขายฯ	นักเรียน
		3.92	3.67	3.53	3.89	3.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92		(.096)	(.008)*	(.855)	(.111)
พนักงานเอกชน	3.67			(.093)	(.011)*	(.367)
ลูกจ้างทั่วไป	3.53				(.000)*	(.661)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.89					(.104)
นักเรียน/นักศึกษา	3.40					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 27 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ ดังนี้

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้าน
กระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานเอกชน และลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา

อาชีพกับการรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	14.474	2.895	6.021	0.000*
	ในกลุ่ม	394	189.445	0.481		
	รวม	399	203.919			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	16.733	3.347	4.131	0.001*
	ในกลุ่ม	394	319.207	0.810		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	17.146	3.429	8.162	0.000*
	ในกลุ่ม	394	165.527	0.420		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	12.005	2.401	2.866	0.015*
	ในกลุ่ม	394	330.037	0.838		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	8.280	1.656	3.876	0.002*
	ในกลุ่ม	394	168.352	0.427		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	13.532	2.706	6.964	0.000*
	ในกลุ่ม	394	153.113	0.389		
	รวม	399	166.645			

ตารางที่ 4 - 28 (ต่อ)

อาชีพกับการรับรู้ส่วน ประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.770	1.754	4.009	0.001*
	ในกลุ่ม	394	172.375	0.437		
	รวม	399	181.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	11.277	2.255	6.919	0.000*
	ในกลุ่ม	394	128.432	0.326		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสถานภาพกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 29 ถึง ตารางที่ 4 - 36

ตารางที่ 4 - 29 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม

โดยรวม	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000-	15,001-	20,001-	25,001-	30,001
			15,000	20,000	25,000	30,000	
		3.46	3.32	3.41	3.46	3.37	3.97
น้อยกว่า10,000	3.46		(.074)	(.536)	(.966)	(.548)	(.000)*
10,000 -15,000	3.32			(.324)	(.334)	(.724)	(.000)*
15,001-20,000	3.41				(.704)	(.817)	(.000)*
20,001-25,000	3.46					(.630)	(.002)*
25,001-30,000	3.37						(.000)*
30,001บาทขึ้นไป	3.97						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 29 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 30 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000-	15,001-	20,001-	25,001-	30,001
			15,000	20,000	25,000	30,000	
		3.84	3.54	3.58	3.65	3.74	4.19
น้อยกว่า 10,000	3.84		(.001)*	(.008)*	(.254)	(.542)	(.011)*
10,000 -15,000	3.54			(.653)	(.528)	(.233)	(.000)*

ตารางที่ 4 - 30 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001
		3.84	3.54	3.58	3.65	3.74	4.19
15,001-20,000	3.58				(.719)	(.367)	(.000)*
20,001-25,000	3.65					(.677)	(.007)*
25,001-30,000	3.74						(.023)*
30,001บาทขึ้นไป	4.19						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 30 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 31 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา

ด้านราคา	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001
		3.84	3.54	3.58	3.64	3.74	4.19
น้อยกว่า10,000	3.84		(.634)	(.327)	(.185)	(.916)	(.000)*
10,000 -15,000	3.54			(.173)	(.121)	(.722)	(.000)*
15,001-20,000	3.58				(.460)	(.655)	(.004)*
20,001-25,000	3.64					(.350)	(.151)
25,001-30,000	3.74						(.014)*
30,001ขึ้นไป	4.19						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 31 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคาแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 32 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย/สถานที่	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001
		3.45	3.39	3.47	3.50	3.26	4.16
น้อยกว่า10,000	3.45	(.475)	(.864)	(.774)	(.208)	(.000)*	
10,000 -15,000	3.39		(.426)	(.514)	(.386)	(.000)*	
15,001-20,000	3.47			(.855)	(.191)	(.000)*	
20,001-25,000	3.50				(.245)	(.001)*	
25,001-30,000บาท	3.26					(.000)*	
30,001บาทขึ้นไป	4.16						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 32 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 33 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001
		2.92	2.69	2.78	2.72	2.53	3.25
น้อยกว่า10,000	2.92		(.056)	(.276)	(.376)	(.080)	(.067)
10,000 -15,000	2.69			(.521)	(.911)	(.472)	(.003)*
15,001-20,000	2.78				(.798)	(.283)	(.014)*
20,001-25,000	2.72					(.527)	(.046)*
25,001-30,000บาท	2.53						(.000)*
30,001บาทขึ้นไป	3.25						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 33 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 34 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001
		3.80	3.71	3.79	3.86	3.83	4.39
น้อยกว่า10,000	3.80		(.283)	(.916)	(.704)	(.825)	(.000)*

ตารางที่ 4 - 34 (ต่อ)

ด้านบุคคล	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000-	15,001-	20,001-	25,001-	30,001
			15,000	20,000	25,000	30,000	
		3.80	3.71	3.79	3.86	3.83	4.39
10,000 -15,000	3.71			(.397)	(.353)	(.433)	(.000)*
15,001-20,000	3.79				(.672)	(.788)	(.000)*
20,001-25,000	3.86					(.900)	(.025)*
25,001-30,000บาท	3.83						(.015)*
30,001บาทขึ้นไป	4.29						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 34 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000-	15,001-	20,001-	25,001-	30,001
			15,000	20,000	25,000	30,000	
		3.71	3.62	3.71	3.83	3.82	4.34
น้อยกว่า10,000	3.71		(.285)	(.970)	(.428)	(.439)	(.000)*
10,000 -15,000	3.62			(.327)	(.182)	(.185)	(.000)*
15,001-20,000	3.71				(.457)	(.470)	(.000)*
20,001-25,000	3.83					(.977)	(.005)*

ตารางที่ 4 -35 (ต่อ)

ด้านกายภาพ	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001
		3.71	3.62	3.71	3.83	3.82	4.34
25,001-30,000	3.82						(.004)*
30,001ขึ้นไป	4.34						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 35 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 36 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	□	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
		10,000	10,000- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001
		3.72	3.61	3.64	3.63	3.65	4.16
น้อยกว่า10,000	3.72		(.231)	(.380)	(.600)	(.674)	(.001)*
10,000 15,000	3.61			(.830)	(.819)	(.827)	(.000)*
15,001-20,000	3.64				(.981)	(.939)	(.000)*
20,001-25,000	3.63					(.931)	(.006)*
25,001-30,000	3.65						(.008)*
30,001ขึ้นไป	4.16						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 36 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 37 ผลการเปรียบเทียบระหว่างสัญชาติกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ในร้านขายยาของลูกค้า ที่ใช้บริการในร้านขายยา

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	สัญชาติ	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไทย	203	3.72	0.749	0.279	0.390
	มาเลเซีย	197	3.71	0.679		
1. ด้านราคา	ไทย	203	2.82	1.006	-0.433	0.333
	มาเลเซีย	197	2.86	0.809		
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่	ไทย	203	3.66	0.688	5.265	0.000*
	มาเลเซีย	197	3.32	0.618		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย	203	2.74	0.863	-1.860	0.032*
	มาเลเซีย	197	2.91	0.981		
5. ด้านบุคคล	ไทย	203	3.91	0.677	3.188	0.001*
	มาเลเซีย	197	3.72	0.642		
6. ด้านกายภาพ	ไทย	203	3.87	0.664	4.365	0.000*
	มาเลเซีย	197	3.61	0.602		
7. ด้านกระบวนการ	ไทย	203	3.79	0.693	2.768	0.003*
	มาเลเซีย	197	3.61	0.639		
รวม	ไทย	203	3.50	0.631	2.005	0.023*
	มาเลเซีย	197	3.39	0.542		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างสัญชาติ กับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยาของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา พบว่า สัญชาติที่ต่างกัน มีการรับรู้ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้า ที่นิยมซื้อในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา

สินค้าที่นิยมซื้อกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการฯ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.521	1.760	3.488	0.032*
	ในกลุ่ม	397	200.398	0.505		
	รวม	399	203.919			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.889	2.444	2.931	0.054
	ในกลุ่ม	397	331.051	0.834		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.970	1.485	3.280	0.039*
	ในกลุ่ม	397	179.703	0.453		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.601	2.300	2.706	0.068
	ในกลุ่ม	397	337.441	0.850		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	5.311	2.656	6.154	0.002*
	ในกลุ่ม	397	171.322	0.432		
	รวม	399	176.633			

ตารางที่ 4 - 38 (ต่อ)

สินค้าที่นิยมซื้อกับการ รับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการฯ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.410	1.705	4.147	0.017*
	ในกลุ่ม	397	163.235	0.411		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.151	2.076	4.656	0.010*
	ในกลุ่ม	397	176.993	0.446		
	รวม	399	181.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.766	1.883	5.499	0.004*
	ในกลุ่ม	397	135.944	0.342		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยามากที่สุดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สินค้าที่นิยมซื้อในร้านขายยามากที่สุดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ในส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 39 ถึง ตารางที่ 4 - 44

ตารางที่ 4 – 39 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ
ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการฯ โดยรวม

โดยรวม	□	พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ		
		ยารักษาฯ	เสริมอาหารฯ	วัสดุฯ/อุปกรณ์
		3.39	3.64	3.52
ยารักษาโรค	3.39		(.001)*.	(.380)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ วิตามิน	3.64			(.428)
วัสดุที่ใช้ประกอบการ รักษาโรค / อุปกรณ์ การแพทย์	3.52			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 39 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม พบว่าสินค้าที่นิยมซื้อ คือ ยารักษาโรค มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/วิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 – 40 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่นิยมซื้อ
ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	□	พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ		
		ยารักษาฯ	เสริมอาหารฯ	วัสดุฯ/อุปกรณ์
		3.67	3.90	3.71
ยารักษาโรค	3.67		(.008)*	(.804)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ วิตามิน	3.90			(.284)
วัสดุที่ใช้ประกอบการ รักษาโรค / อุปกรณ์ การแพทย์	3.71			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 40 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกซื้อยารักษาโรค มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/วิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 – 41 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	□	พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ		
		ยารักษาฯ	เสริมอาหารฯ	วัสดุฯ/อุปกรณ์
		3.45	3.66	3.44
ยารักษาโรค	3.45		(.010)*	(.993)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ วิตามิน	3.66			(.212)
วัสดุที่ใช้ประกอบการรักษาโรค / อุปกรณ์การแพทย์	3.44			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 41 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ ในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า การเลือกซื้อยารักษาโรค มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/วิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 – 42 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ
ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา
ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	□	พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ		
		ยารักษาฯ	เสริมอาหารฯ	วัสดุฯ/อุปกรณ์
		3.75	4.04	3.83
ยารักษาโรค	3.75		(.001)*	(.618)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ วิตามิน	4.04			(.220)
วัสดุที่ใช้ประกอบการ รักษาโรค / อุปกรณ์ การแพทย์	3.83			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 42 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ ในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล พบว่า การเลือกซื้อยารักษาโรค มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/วิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 43 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	□	พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ		
		ยารักษาฯ	เสริมอาหารฯ	วัสดุฯ/อุปกรณ์
		3.64	3.90	3.75
ยารักษาโรค	3.64		(.004)*	(.630)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ วิตามิน	3.90			(.343)
วัสดุที่ใช้ประกอบการ รักษาโรค / อุปกรณ์ การแพทย์	3.75			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 43 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ พบว่า การเลือกซื้อยารักษาโรค มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ แตกต่างเป็นรายคู่กับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/วิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 44 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	□	พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ		
		ยารักษาฯ	เสริมอาหารฯ	วัสดุฯ/อุปกรณ์
		3.64	3.90	3.75
ยารักษาโรค	3.64		(.002)*	(.506)
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/ วิตามิน	3.90			(.379)
วัสดุที่ใช้ประกอบการ รักษาโรค / อุปกรณ์ การแพทย์	3.75			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 44 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสินค้าที่นิยมซื้อ ในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ พบว่า การเลือกซื้อยารักษาโรค มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/วิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา

สาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา						
กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.719	0.930	1.834	0.121
	ในกลุ่ม	395	200.2	0.507		
	รวม	399	203.919			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	9.133	2.283	2.760	0.028*
	ในกลุ่ม	395	326.807	0.827		
	รวม	399	335.94			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย /สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	4.824	1.206	2.678	0.031*
	ในกลุ่ม	395	177.849	0.450		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.245	1.311	1.538	0.190
	ในกลุ่ม	395	336.797	0.853		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4	5.546	1.387	3.201	0.013*
	ในกลุ่ม	395	171.087	0.433		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.466	0.866	2.097	0.080
	ในกลุ่ม	395	163.179	0.413		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.618	0.905	2.013	0.092
	ในกลุ่ม	395	177.526	0.449		
	รวม	399	181.144			

ตารางที่ 4 - 45 (ต่อ)

สาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.273	1.068	3.115	0.015*
รวม	ในกลุ่ม	395	135.437	0.343		
	รวม	399	139.71			

จากตารางที่ 4 - 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 46 ถึง ตารางที่ 4 - 49

ตารางที่ 4 - 46 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา
ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม

โดยรวม	□	พฤติกรรมการใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา				
		รักษา	ตรวจฯ	บำรุงฯ	จำหน่าย	ของฝาก
		3.39	3.53	3.62	3.52	3.91
รักษาเบื้องต้น	3.39		(.288)	(.003)*	(.550)	(.050)*
ตรวจสุขภาพเบื้องต้น	3.53			(.509)	(.960)	(.234)
บำรุงสุขภาพ/ความงาม	3.62				(.626)	(.344)
จำหน่ายต่อ	3.52					(.276)
ของฝาก(เสริมอาหาร)	3.91					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 46 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม ดังนี้

บำรุงสุขภาพ/ความงาม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รักษาเบื้องต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของฝาก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ รักษาเบื้องต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 47 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา
ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	พฤติกรรมการใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา				
		รักษาฯ	ตรวจฯ	บำรุงฯ	จำหน่าย	ของฝาก
		2.77	2.80	3.14	2.63	3.25
รักษาเบื้องต้น	2.77		(.864)	(.002)*	(.658)	(.292)
ตรวจสุขภาพเบื้องต้น	2.80			(.129)	(.634)	(.364)
บำรุงสุขภาพ/ความงาม	3.14				(.129)	(.811)
จำหน่ายต่อ	2.63					(.020)*
ของฝาก(เสริมอาหาร)	3.25					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 47 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา ดังนี้

บำรุงสุขภาพ/ความงาม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับ รักษาเบื้องต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของฝาก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับ รักษาเบื้องต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 48 การเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อที่ซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่	□	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อที่ซื้อในร้าน ขายยา				
		รักษาฯ	ตรวจฯ	บำรุงฯ	จำหน่าย	ของฝาก
		3.44	3.45	3.65	3.56	4.21
รักษาเบื้องต้น	3.44		(.968)	(.017)*	(.613)	(.023)*
ตรวจสุขภาพเบื้องต้น	3.45			(.208)	(.676)	(.037)*
บำรุงสุขภาพ/ความงาม	3.65				(.718)	(.107)
จำหน่ายต่อ	3.56					(.116)
ของฝาก(เสริมอาหาร)	4.21					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 48 การเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ดังนี้

บำรุงสุขภาพ/ความงาม และอื่น ๆ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างเป็นรายค่ากับ รักษาเบื้องต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ของฝาก (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างเป็นรายค่ากับ ตรวจสุขภาพเบื้องต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 49 การเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา				
		รักษาฯ	ตรวจฯ	บำรุงฯ	จำหน่าย	ของฝาก
		3.75	3.96	4.02	3.92	4.21
รักษาเบื้องต้น	3.75		(.140)	(.002)*	(.473)	(.165)
ตรวจสุขภาพเบื้องต้น	3.96			(.736)	(.867)	(.492)
บำรุงสุขภาพ/ความงาม	4.02				(.685)	(.570)
จำหน่ายต่อ	3.92					(.470)
ของฝาก (เสริมอาหาร)	4.21					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 49 การเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล พบว่า

บำรุงสุขภาพ/ความงาม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายค่ากับ รักษาเบื้องต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมกรใช้บริการ จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4	7.604	1.901	3.825	0.005*
ด้านผลิตภัณฑ์	ในกลุ่ม	395	196.315	0.497		
	รวม	399	203.919			

ตารางที่ 4 - 50 (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.274	1.319	1.575	0.180
	ในกลุ่ม	395	330.665	0.837		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.043	0.511	1.117	0.348
	ในกลุ่ม	395	180.631	0.457		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	17.152	4.288	5.213	0.000*
	ในกลุ่ม	395	324.889	0.823		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4	2.538	0.635	1.440	0.220
	ในกลุ่ม	395	174.094	0.441		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.287	0.572	1.374	0.242
	ในกลุ่ม	395	164.358	0.416		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.509	1.377	3.098	0.016*
	ในกลุ่ม	395	175.635	0.445		
	รวม	399	181.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.714	1.179	3.449	0.009*
	ในกลุ่ม	395	134.996	0.342		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้าน

ขายยา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 51 ถึง ตารางที่ 4 - 54

ตารางที่ 4 - 51 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม

โดยรวม	□	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
		ตนเอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	คนรัก	เภสัชกรฯ
		3.41	3.57	3.17	3.64	3.58
ตนเอง	3.41		(.072)	(.058)	(.309)	(.028)*
สมาชิกในครอบครัว	3.57			(.008)*	(.798)	(.956)
คนรู้จัก	3.17				(.065)	(.003)*
คนรัก	3.64					(.814)
เภสัชกรประจำร้าน	3.58					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 51 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม ดังนี้

สมาชิกในครอบครัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เภสัชกร มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตนเอง และคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 52 การเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	□	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
		ตนเอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	คนรัก	เภสัชกรฯ
		3.68	3.82	3.30	4.07	3.87
ตนเอง	3.68		(.229)	(.010)*	(.152)	(.055)
สมาชิกในครอบครัว	3.82			(.378)	(.003)*	(.723)
คนรู้จัก	3.30				(.011)*	(.001)*
คนรัก	4.07					(.463)
เภสัชกรประจำร้าน	3.87					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 52 การเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ตนเอง มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คนรัก มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกในครอบครัว และคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เภสัชกร มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 53 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	\bar{X}	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ที่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
		ตนเอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	คนรัก	เภสัชกรฯ
		2.72	3.08	2.44	3.14	3.13
ตนเอง	2.72		(.014)*	(.142)	(.225)	(.001)*
สมาชิกในครอบครัว	3.08			(.005)*	(.860)	(.754)
คนรู้จัก	2.44				(.071)	(.001)*
คนรัก	3.14					(.975)
เภสัชกรประจำร้าน	3.13					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 53 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

สมาชิกในครอบครัว และเภสัชกรประจำร้าน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมาชิกในครอบครัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เภสัชกรประจำร้าน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 54 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	□	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
		ตนเอง	ครอบครัว	คนรู้จัก	คนรัก	เภสัชกรฯ
		3.65	3.84	3.44	3.71	3.87
ตนเอง	3.65		(.073)	(.134)	(.801)	(.015)*
สมาชิกในครอบครัว	3.84			(.016)*	(.640)	(.815)
คนรู้จัก	3.44				(.336)	(.060)
คนรัก	3.71					(.556)
เภสัชกรประจำร้าน	3.87					

จากตารางที่ 4 - 54 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ ดังนี้

สมาชิกในครอบครัว มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เภสัชกรประจำร้าน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม
จำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ซื้อในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการในร้านขายยา

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ กับการ รับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.419	1.210	2.383	0.094
	ในกลุ่ม	397	201.500	0.508		
	รวม	399	203.919			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.774	0.387	0.458	0.633
	ในกลุ่ม	397	335.166	0.844		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.114	0.057	0.124	0.884
	ในกลุ่ม	397	182.559	0.460		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	8.731	4.365	5.199	0.006*
	ในกลุ่ม	397	333.311	0.840		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	1.867	0.933	2.120	0.121
	ในกลุ่ม	397	174.766	0.440		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.511	0.256	0.611	0.543
	ในกลุ่ม	397	166.134	0.418		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.229	0.115	0.252	0.778
	ในกลุ่ม	397	180.915	0.456		
	รวม	399	181.144			

ตารางที่ 4 - 55 (ต่อ)

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ กับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2	0.356	0.178	0.506	0.603
รวม	ในกลุ่ม	397	139.354	0.351		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือน ในร้านขายยา กับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ซื้อในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือนในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 56

ตารางที่ 4 - 56 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือนในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	□	พฤติกรรมการใช้บริการตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการรอบ 1 เดือน		
		1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป
		2.97	2.67	2.63
1 ครั้ง	2.97	(.002)*	(.081)	
2 – 3 ครั้ง	2.67		(.827)	
4 ครั้งขึ้นไป	2.63			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 56 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือนในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การใช้บริการ 1 ครั้ง มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ การใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม
ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ในร้านขายยา

ระยะเวลาที่ใช้บริการ กับการ รับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.000	0.500	0.978	0.377
	ในกลุ่ม	397	202.919	0.511		
	รวม	399	203.919			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.368	0.184	0.218	0.805
	ในกลุ่ม	397	335.572	0.845		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.853	0.427	0.932	0.395
	ในกลุ่ม	397	181.820	0.458		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.670	1.335	1.562	0.211
	ในกลุ่ม	397	339.371	0.855		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	3.895	1.948	4.476	0.012*
	ในกลุ่ม	397	172.738	0.435		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.436	0.218	0.521	0.594
	ในกลุ่ม	397	166.209	0.419		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.162	0.081	0.178	0.837
	ในกลุ่ม	397	180.982	0.456		
	รวม	399	181.144			

ตารางที่ 4 - 57 (ต่อ)

ระยะเวลาที่ใช้บริการ กับการ รับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2	0.451	0.225	0.643	0.526
รวม	ในกลุ่ม	397	139.259	0.351		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 58

ตารางที่ 4 - 58 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ
 ในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน
 ร้านขายยา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{x}	พฤติกรรมการใช้บริการตามระยะเวลาที่ใช้บริการ		
		น้อยกว่า/=10	11 – 20	20 นาทีขึ้นไป
		นาที	นาที	
		3.75	3.93	4.11
น้อยกว่า/เท่ากับ 10 นาที	3.75		(.012)*	(.063)
11 – 20 นาที	3.93			(.385)
20 นาทีขึ้นไป	4.11			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 58 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม
 ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน
 ร้านขายยา ด้านบุคคล พบว่า การใช้บริการตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ในร้านขายยา 11 – 20 นาที มี
 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล แตกต่างเป็นรายคู่กับ การใช้
 บริการน้อยกว่า/เท่ากับ 10 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม
 ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยากับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ในร้านขายยา

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ กับการ รับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.976	1.659	3.302	0.020*
	ในกลุ่ม	396	198.943	0.502		
	รวม	399	203.919			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.195	0.732	0.868	0.458
	ในกลุ่ม	396	333.745	0.843		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	4.061	1.354	3.001	0.030*
	ในกลุ่ม	396	178.612	0.451		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	11.232	3.744	4.482	0.004*
	ในกลุ่ม	396	330.809	0.835		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	0.012	0.004	0.009	0.999
	ในกลุ่ม	396	176.621	0.446		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.187	0.396	0.947	0.418
	ในกลุ่ม	396	165.458	0.418		
	รวม	399	166.645			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.096	0.699	1.545	0.202
	ในกลุ่ม	396	179.048	0.452		
	รวม	399	181.144			

ตารางที่ 4 - 59 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ให้บริการ กับ การ รับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3	1.485	0.495	1.419	0.237
รวม	ในกลุ่ม	396	138.224	0.349		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการในร้านขายยากับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า ช่วงเวลาที่ให้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ช่วงเวลาที่ให้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 60 ถึง ตารางที่ 4 - 62

ตารางที่ 4 - 60 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	พฤติกรรมการใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
		08.01 - 11.00	11.01 - 14.00	14.01 - 17.00	17.01 - 20.00
		3.84	3.51	3.69	3.72
08.01 – 11.00 น.	3.84		(.002)*	(.234)	(.190)
11.01 – 14.00 น.	3.51			(.164)	(.033)
14.01 – 17.00 น.	3.69				(.797)
17.01 – 20.00 น.	3.72				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 60 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา ในเวลา 08.01 – 11.00 น. มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ การใช้บริการในร้านขายยา ในเวลา 11.01 – 14.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 61 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	\bar{x}	พฤติกรรมการใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
		08.01 - 11.00	11.01 - 14.00	14.01 - 17.00	17.01 - 20.00
		3.40	3.37	3.61	3.58
08.01 – 11.00 น.	3.40		(.748)	(.068)	(.028)*
11.01 – 14.00 น.	3.37			(.054)	(.027)*
14.01 – 17.00 น.	3.61				(.787)
17.01 – 20.00 น.	3.58				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 61 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า การใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้ในร้านขายยา ในเวลา 17.01 – 20.00 น. มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ การใช้บริการในร้านขายยา ในเวลา 08.01 – 11.00 น. และ 11.01 – 14.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 62 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	พฤติกรรมการใช้บริการตามช่วงเวลาที่ให้บริการ			
		08.01 - 11.00	11.01 - 14.00	14.01 - 17.00	17.01 - 20.00
		2.97	2.55	2.62	2.91
08.01 – 11.00 น.	2.97		(.001)*	(.023)*	(.540)
11.01 – 14.00 น.	2.55			(.673)	(.006)*
14.01 – 17.00 น.	2.62				(.058)
17.01 – 20.00 น.	2.91				

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 62 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

การใช้บริการตามช่วงเวลาที่ให้บริการในร้านขายยา ในเวลา 08.01 – 11.00 น. มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ การใช้บริการในร้านขายยา ในเวลา และ 11.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 17.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การใช้บริการตามช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา ในเวลา 17.01 – 20.00 น. มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับการใช้บริการในร้านขายยา ในเวลา 11.01 – 14.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 – 63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ในร้านขายยากับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านขายยา

การกลับมาซื้อซ้ำ กับ						
การรับรู้ส่วนประสม	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.
ทางการตลาดบริการ	แปรปรวน					
ในร้านขายยา						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	33.661	16.830	39.244	0.000*
	ในกลุ่ม	397	170.259	0.429		
	รวม	399	203.919			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	9.915	4.958	6.037	0.003*
	ในกลุ่ม	397	326.025	0.821		
	รวม	399	335.940			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย /สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	19.869	9.935	24.226	0.000*
	ในกลุ่ม	397	162.804	0.410		
	รวม	399	182.673			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	21.348	10.674	13.214	0.000*
	ในกลุ่ม	397	320.694	0.808		
	รวม	399	342.042			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	31.878	15.939	43.714	0.000*
	ในกลุ่ม	397	144.755	0.365		
	รวม	399	176.633			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	28.302	14.151	40.609	0.000*
	ในกลุ่ม	397	138.343	0.348		
	รวม	399	166.645			

ตารางที่ 4 – 63 (ต่อ)

การกลับมาซื้อซ้ำ กับ						
การรับรู้ส่วนประสม	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.
ทางการตลาดบริการ	แปรปรวน					
ในร้านขายยา						
	ระหว่างกลุ่ม	2	29.148	14.574	38.065	0.000*
ด้านกระบวนการ	ในกลุ่ม	397	151.997	0.383		
	รวม	399	181.144			
	ระหว่างกลุ่ม	2	20.400	10.200	33.940	0.000*
รวม	ในกลุ่ม	397	119.310	0.301		
	รวม	399	139.710			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม การกลับมาซื้อซ้ำ ในร้านขายยา กับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การจะกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงแสดงเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างด้วยตาราง LSD ดังตารางที่ 4 - 64 ถึง ตารางที่ 4 – 71

ตารางที่ 4 - 64 การเปรียบเทียบรายคู่ของที่จะกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม

โดยรวม	□	พฤติกรรมจะกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา		
		ไม่กลับ	ไม่แน่ใจ	กลับมา
		2.92	3.17	3.59
ไม่กลับมาใช้บริการ	2.92		(.036)*	(.075)
ไม่แน่ใจ	3.17			(.054)
กลับมาใช้บริการร้านเดิม	3.59			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 64 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม พบว่า ไม่แน่ใจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ไม่กลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 65 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	□	พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา		
		ไม่กลับ	ไม่แน่ใจ	กลับมา
		3.06	3.35	3.90
ไม่กลับมาใช้บริการ	3.06		(.038)*	(.000)*
ไม่แน่ใจ	3.35			(.000)*
กลับมาใช้บริการร้านเดิม	3.90			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 65 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ ในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ไม่แน่ใจ และกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ไม่กลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไม่แน่ใจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ กลับมาใช้บริการร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 66 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา		
		ไม่กลับ	ไม่แน่ใจ	กลับมา
		2.91	2.56	2.93
ไม่กลับมาใช้บริการ	2.91		(.071)	(.941)
ไม่แน่ใจ	2.56			(.001)*
กลับมาใช้บริการร้านเดิม	2.93			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 66 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ ในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านราคา พบว่า กลับมาใช้บริการร้านเดิม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ไม่แน่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 67 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	\bar{X}	พฤติกรรมจะกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา		
		ไม่กลับ	ไม่แน่ใจ	กลับมา
		2.88	3.26	3.62
ไม่กลับมาใช้บริการ	2.88		(.007)*	(.000)*
ไม่แน่ใจ	3.26			(.000)*
กลับมาใช้บริการร้านเดิม	3.62			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 67 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมที่กลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ดังนี้

ไม่แน่ใจ และกลับมาใช้บริการร้านเดิม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ไม่กลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
กลับมาใช้บริการร้านเดิม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ไม่แน่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 68 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	□	พฤติกรรมจะกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา		
		ไม่กลับ	ไม่แน่ใจ	กลับมา
		2.83	2.41	2.97
ไม่กลับมาใช้บริการ	2.83		(.064)	(.443)
ไม่แน่ใจ	2.41			(.000)*
กลับมาใช้บริการร้านเดิม	2.97			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 68 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลับมาใช้บริการร้านเดิม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ไม่แน่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 69 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	□	พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา		
		ไม่กลับ	ไม่แน่ใจ	กลับมา
		2.92	3.62	3.97
ไม่กลับมาใช้บริการ	2.92		(.000)*	(.000)*
ไม่แน่ใจ	3.62			(.000)*
กลับมาใช้บริการร้านเดิม	3.97			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 69 การเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านบุคคล ดังนี้

ไม่แน่ใจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ไม่กลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลับมาใช้บริการร้านเดิม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ไม่กลับมาใช้บริการ และ ไม่แน่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 70 การเปรียบเทียบรายคู่ของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	□	พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา		
		ไม่กลับ	ไม่แน่ใจ	กลับมา
		2.87	3.59	3.88
ไม่กลับมาใช้บริการ	2.87		(.000)*	(.000)*
ไม่แน่ใจ	3.59			(.000)*
กลับมาใช้บริการร้านเดิม	3.88			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 70 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ ในร้านขายยา ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกายภาพ ดังนี้

ไม่แน่ใจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็น รายกลุ่มกับ ไม่กลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความต่างเท่ากับ .72

กลับมาใช้บริการร้านเดิม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ ไม่กลับมาใช้บริการ และไม่แน่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 - 71 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	□	พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยา		
		ไม่กลับ	ไม่แน่ใจ	กลับมา
		2.97	3.42	3.86
ไม่กลับมาใช้บริการ	2.97		(.001)*	(.000)*
ไม่แน่ใจ	3.42			(.000)*
กลับมาใช้บริการร้านเดิม	3.86			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 - 71 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา ด้านกระบวนการ ดังนี้

ไม่แน่ใจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็น รายกลุ่มกับ ไม่กลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลับมาใช้บริการร้านเดิม มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา โดยรวม แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ ไม่กลับมาใช้บริการ และไม่แน่ใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอ สุโขทัย จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งเป็นลูกค้าคนไทย และมาเลเซียที่เดินทางเข้ามายังเขตอำเภอ สุโขทัย มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัด นครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 การศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.00 อาชีพ เป็น ลูกจ้างทั่วไป คิดเป็น ร้อยละ 34.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 33.75 เป็นคนไทย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็นคนมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 50.00

พฤติกรรมการใช้ร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา แบ่งตามสัญชาติ ได้ดังนี้

ลูกค้าสัญชาติไทย สินค้าที่ซื้อในร้านขายยามากที่สุด คือ เลือกซื้อยารักษาโรค ร้อยละ 75.50 สาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา คือ เพื่อรักษาโรคเบื้องต้น ร้อยละ 74.50 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ร้อยละ 64.00 จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านขายยาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา คือ 1 ครั้ง ร้อยละ 49.00 ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา คือ น้อยกว่า/เท่ากับ 10 นาที ร้อยละ 72.00 ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา คือ 17.01 - 20.00 น. ร้อยละ 47.00 และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาร้านเดิมหรือไม่ คือ กลับมาใช้บริการร้านเดิม ร้อยละ 77.50

ลูกค้าสัญชาติมาเลเซีย สินค้าที่ซื้อในร้านขายยามากที่สุด คือ เลือกซื้อยารักษาโรค ร้อยละ 75.50 สาเหตุที่ซื้อในร้านขายยา คือ เพื่อรักษาโรคเบื้องต้น ร้อยละ 73.00 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ร้อยละ 60.50 จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านขายยาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา คือ 1 ครั้ง ร้อยละ 56.50 ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา คือ น้อยกว่า/เท่ากับ 10 นาที ร้อยละ 60.50 ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา คือ 08.01 - 11.00 น. ร้อยละ 45.00 การกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาร้านเดิมหรือไม่ คือ กลับมาใช้บริการร้านเดิม ร้อยละ 62.50

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัด
นราธิวาส สามารถสรุปประเด็น ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทุก
รายการ อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ เกษตรกรจัดหาหรือสินค้าในร้านขายโดยตรงตามอาการ/
โรค/คำสั่งซื้อของลูกค้า รongลงมา มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ มีบริการ
เสริม เช่น บริการวัดความดันฟรี ตรวจเบาหวานฟรี ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟรี และมีการ
รับประกัน/รับเปลี่ยนสินค้าตามเงื่อนไข ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ใน
ระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดราคา เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด
รongลงมา มีการให้เครดิตกับลูกค้าปลีก/ผู้จำหน่ายต่อ และอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับน้อย ได้แก่
ให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/E-banking ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ใน
ระดับมาก ได้แก่ อันดับแรก คือ ร้านขายยามีความสะอาด/ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย รongลงมา การจัด
สินค้า/ยาประเภทต่าง ๆ เป็นหมวดหมู่ การเดินทางมาร้านขายยาได้สะดวก/ง่าย มีบริการจุดน้ำดื่ม
ฟรีไว้สำหรับบริการลูกค้า ลำดับถัดไป อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่รอใช้
บริการในร้าน และมีที่จอดรถให้เพียงพอ/มีรถประจำทางผ่าน ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาใน
รายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ทราบรายละเอียดของร้านขายยาจากสื่อ
รongลงมา มีการจัดของแถมให้กับลูกค้าเสมอ เช่น ถุงผ้า หรือ อื่น ๆ และมีส่วนลดพิเศษให้ในช่วง
เทศกาล หรือวันสำคัญทางศาสนา ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดทุกรายการอยู่
ในระดับมาก อันดับแรก คือ ผู้ให้บริการใช้คำพูดสื่อสารที่ทำให้ท่านเข้าใจง่ายขึ้น รongลงมา เกษตร
กรประจำร้าน สามารถตอบคำถาม เกี่ยวกับยาหรือการใช้สินค้าได้ทุกคำถาม เกษตรกรประจำร้าน
แนะนำการใช้ยา/สินค้าได้อย่างมีอาชีพ ผู้ให้บริการซักถามความต้องการด้วยความสนใจ ผู้
ให้บริการเข้าใจความต้องการที่ท่านสอบถาม และผู้ให้บริการยินดีให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็น
กันเอง ตามลำดับ

6. ด้านกายภาพ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดทุกรายการ
อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีป้ายแสดงถึงเกษตรกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ประจำร้านขายยาใน
ขณะนั้น โดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน รongลงมา ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างของตัวเกษ
กรกับผู้ให้บริการทั่วไปภายในร้านได้ เกษตรกรแต่งกายด้วยชุดคลุมที่แสดงถึงสัญลักษณ์ความเป็น

เภสัชกร และมีสัญลักษณ์ขององค์การเภสัชกรรม ภายในร้านขายยาไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ภายในร้านไม่มีเสียงดังรบกวน มีการตกแต่งร้านด้วยสี/วัสดุ/อุปกรณ์ในร้านขายยาที่เหมาะสมและ นำให้บริการ และภายในร้านมีอากาศถ่ายเท อุดมภูมิเหมาะสม ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดทุกรายการอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีการประเมินอาการของโรคเบื้องต้นก่อนการจ่าย รongลงมา มีการสาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือแนะนำ ข้อบ่งใช้ยา/สินค้าอย่างละเอียด การต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน และมีการสร้างความประทับใจก่อนที่ลูกค้าจะออกจากร้านหลังจากใช้บริการเสร็จ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมาทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สัญชาติที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 สินค้าที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 การกลับมาซื้อซ้ำที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 สินค้าที่นิยมซื้อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 สาเหตุที่ซื้อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 จำนวนครั้งที่ใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ตรงกัน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ด้านบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค ในร้านขายยามากที่สุด สาเหตุที่ซื้อ เพื่อรักษาโรคเบื้องต้น โดยตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้ซื้อจำนวน 1 ครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ใช้ระยะเวลาในร้านขายยา น้อยกว่า/เท่ากับ 10 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลา 17.01-20.00 น. และการกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ พฤติกรรมการซื้อยา เกิดจากผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ใช้เวลาในการซื้อ น้อยกว่า 10 นาที สินค้าที่นิยมซื้อ คือ ยาแก้ปวดลดไข้ คนไทยใช้บริการร้านขายยาอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปี โดยเลือกซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยทั่วไป (อานนท์ ศรีพงษ์, 2556; แสงสุข พิทยานุกุล, 2560) ดังนั้น ร้านขายยาจึงควรพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการร้านขายยาที่เจ้าของร้านเป็นเภสัชกร ต้องเผชิญกับการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงขึ้น โดยต้องปรับตัว และสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย โกล-ลก ควรจำหน่ายยารักษาโรคที่ถูกต้องตามกฎหมาย ให้ครอบคลุมทุกประเภท โดยการกระตุ้นใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือใช้บริการเพิ่มขึ้นในรอบ 1 เดือน เช่น บัตรส่วนลดค่ายา หรือบัตรกำนัลของแถมในการซื้อครั้งต่อไป ภายในรอบ 30 วัน รวมถึง การจัดเภสัชกรประจำร้าน และผู้ช่วยให้เพียงพอกับความต้องการใช้บริการที่มากกว่าช่วง เวลา 17.01-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงเวลาอื่น เพื่อการกระตุ้นใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย โกล-ลก จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าผลการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยที่พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน จึงเห็นว่า ร้านขายยา ควรพัฒนาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่หลากหลายตามความแตกต่างของระดับการศึกษา และอาชีพของลูกค้าที่ซื้อยาแตกต่างกัน (อานนท์ ศรีพงษ์, 2556; อนุสรณ์ ชนาภิ, 2558; จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต, 2557 และ ฉัฐพล แจ่มเล็ก, 2558) ทั้งนี้ความแตกต่างของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันตาม การรับรู้ ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคล เพราะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของคนแต่ละคน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้จึงต้องอาศัยองค์ประกอบที่เกิดจากสิ่งเร้า ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่น การนำเสนอในรูปแบบของตัวหนังสือ ในส่วนสำคัญที่ต้องการ

งูใจ อาจใช้เป็นตัวหนังสือใหญ่ขึ้นกว่าปกติ หรือใช้ตัวหนังสือเอียงหรือหนากว่าตัวหนังสือข้อความปกติ หรือการทดลองทำให้ดูในบุคคลที่มีการรับรู้ได้น้อยกว่า โดยทำซ้ำ เพื่อเป็นการย้ำทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้น (สุรพงษ์ ชูเดช, 2556) นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม มากกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในส่วนของอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม มากกว่า พนักงานเอกชน และลูกจ้างทั่วไป และในส่วนของพนักงานเอกชน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม น้อยกว่า ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นจึงควรพัฒนาระดับการรับรู้ เพราะการรับรู้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับ ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีความใกล้เคียงกัน โดยมีการรับรู้ที่เป็นพวกเดียวกัน (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555)

อนึ่ง จากผลการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย-ลก ต้องมุ่งเน้นการพัฒนาการรับรู้ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้ภาษาพูด ที่สื่อสารเข้าใจได้ง่าย ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มคนที่มีความรู้ที่น้อย หรือการกระจายข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง หรือหลากหลายช่วงเวลา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่ทำงาน ซึ่งอาจมีเวลารับรู้ข่าวสารช่วงวันหยุด หรือหลังเลิกงาน จึงเห็นว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่หลากหลาย และการเลือกวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารหลากหลายวิธีและหลากหลายช่วงเวลา เช่น เกสเซอร์จัดยาที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพกับคนงานที่เพิ่งเลิกงาน อาจมีความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน จึงอาจรับรู้ข้อมูลการแนะนำได้ไม่ครบถ้วน ดังนั้น เกสเซอร์อาจจะต้องเขียนเป็นตัวอักษรในส่วนที่สำคัญให้กับลูกค้า เพื่อเน้นย้ำให้จดจำข้อมูลที่แนะนำเรื่องสุขภาพหรือเรื่องยาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการเพิ่มการรับรู้ด้วยวิธีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเพิ่มมากกว่า 1 การสัมผัสจะทำให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาสัญชาติที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าร้านขายยาที่เป็นชาวไทย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา ทุกด้านมากกว่าลูกค้าชาวมาเลเซีย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความแตกต่างเรื่องการสื่อสาร ซึ่งจากข้อค้นพบ พบว่า ในด้านบุคคล การรับรู้อยู่ในระดับมาก ในอันดับแรก คือ ผู้ให้บริการใช้คำพูดสื่อสารที่ทำให้ท่านเข้าใจง่ายขึ้น รองลงมา เกสเซอร์ประจำร้าน สามารถตอบคำถาม เกี่ยวกับยาหรือการใช้สินค้าได้ทุกคำถาม เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยกระตุ้นใจลูกค้าได้ดี เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ร้านขาย

จำเป็นต้องมีเกณฑ์การปฏิบัติงานอยู่ประจำร้าน ซึ่งเกณฑ์และพนักงานที่ให้บริการในร้านขายยา มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด โดยผู้ขายพูดจาสุภาพ ให้เกียรติ ยิ้มแย้ม มีความรู้เรื่องยาอย่างถูกต้อง และลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการของร้านขายยาที่มีเกณฑ์ประจำอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังที่จะปรึกษาตลอดจนได้รับคำแนะนำโดยตรงจากเภสัชกร (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, 2554; Wang et al., 2018) ทั้งนี้ลูกค้ายังมีความคาดหวังให้เภสัชกร หรือพนักงานขายบริการด้วยความนอบน้อม ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ดังนั้นร้านขายยาควรประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวเพื่อให้นักงุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าร่วม กิจกรรมนั้น ๆ หรือการบอกกล่าวเพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการพูดคุย การเขียน และการสื่อสารซึ่งหน้า ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อเป็นการนำเสนอ และตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเห็นว่าการสื่อสารโดยบุคคลหรือการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2012; Christopher & Jochen, 2011) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัยโก-ลก จำเป็นต้องมีล่าม หรือตัวเภสัชกรที่สามารถสนทนาภาษามลายูได้ด้วยจะยิ่งทำให้เพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้าชาวมาเลเซียที่เพิ่มขึ้นได้ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำการใช้ยา/สินค้า หรือสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ซักถาม และให้คำปรึกษากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่เภสัชกรในร้านค้าและพนักงานบริการการขาย ที่สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าทั้งชาวไทยและมาเลเซียได้ จึงเห็นว่าควรฝึกอบรมทักษะการเจรจาให้กับเภสัชกร และพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

พฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับสินค้าที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อหรือใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัยโก-ลก จังหวัดนราธิวาส โดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งในรายละเอียด ยังพบว่า การกลับมาซื้อหรือใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัยโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ในส่วนของสินค้าที่นิยมซื้อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัยโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ในส่วนของสาเหตุที่ซื้อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัยโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านบุคคล แตกต่าง

กัน ในส่วนของผู้ที่มามีอิทธิพลช่วยตัดสินใจซื้อในร้านขายยา ก็กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน และช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยาที่ต่างกัน ส่งผล ต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพบว่า ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัด นราธิวาส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา อาทิเช่น ด้านบุคคล และด้าน สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ระยะเวลาที่ใช้บริการ สินค้าที่นิยมซื้อ และช่วงเวลาที่ใช้ บริการ

ดังนั้น ร้านขายยาควรพัฒนาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขต อำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนราธิวาส โดยเน้นที่บุคคลที่สามารถสื่อสาร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ ดีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์, 2555 และ อานนท์ ศรีพงษ์, 2556) และในส่วนของกิจกรรมทางการตลาด จึงควรมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท รวมถึงการเสนอขาย สินค้าแบบ เสนอหน้ากัน ได้พบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดใน ส่วนของพนักงานบริการต้องสามารถให้ข้อมูลหรือรายละเอียดในการตอบข้อซักถามกับ ผู้ใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012; Lisa Waxman, 2016; Christopher & Jochen, 2011) ซึ่งผู้วิจัย เห็นว่า ร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย โกลก ต้องสร้างและส่งเสริมสินค้าองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการ และลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนิน ไป ทั้งนี้ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรพัฒนาการรับรู้ในรายด้านจากการพิจารณาข้อค้นพบในอันดับแรก เช่น ด้านสถานที่ ร้านขายยามีความสะอาด/ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านกายภาพ ควรมีป้ายแสดงถึง เกียรติยศ ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ประจำร้านขายยาในขณะนั้น โดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และด้าน กระบวนการ ควรประเมินอาการของโรคเบื้องต้นก่อนการจ่ายยา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจเภสัชกร และเชื่อถือร้านขายยา ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าจะกลับมาซื้อยาที่ร้านขายยา เดิม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ร้านขายยาควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตอำเภอสุโขทัย ควรจำหน่ายยา รักษาโรคทุกประเภทตามข้อกำหนดที่ถูกต้องของกฎหมาย เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ชี้อยาในร้านขายยาเพื่อรักษาโรค

2. ด้านราคา ควรเลือกใช้วิธีการให้ส่วนลดจากราคาที่ขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีกับร้านขาย ยา

3. ด้านสถานที่ ต้องมุ่งเน้นความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านขายยา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตอำเภอสุโขทัย ควร เลือกสื่อหลากหลายช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ต้องใช้ภาษาทางการมากนัก เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย รวมถึงการระบุข้อมูลคำแนะนำการใช้ยาเป็นภาษามลายู ให้กับกลุ่ม ลูกค้าที่เป็นชาวมาเลเซีย นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อหรือใช้ บริการเพิ่มขึ้นในรอบ 1 เดือน เช่น บัตรส่วนลดค่ายา หรือบัตรกำนัลของแถมในการซื้อครั้งต่อไป ภายในรอบ 30 วัน รวมถึง การจัดเทศกาลประจำร้าน และผู้ช่วยให้เพียงพอกับความต้องการใช้ บริการที่มากกว่าช่วง เวลา 17.01-20.00น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงเวลาอื่น เพื่อการกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เห็นว่า ร้านขายยาควรให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เรื่องยา หรือการเสนอแนะให้ใช้สินค้า ควรต้อง นำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย ในหลายช่วงเวลา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และการออกแบบป้ายลงบนสื่อโฆษณา ผู้ออกแบบสื่อให้กับร้านขาย ยาในเขตอำเภอสุโขทัย ที่ใช้ตัวอักษรในการนำเสนอ ควรออกแบบตัวหนังสือในส่วนสำคัญที่ ต้องการจูงใจ อาจใช้เป็นตัวหนังสือใหญ่ขึ้นกว่าปกติ หรือใช้ตัวหนังสือเอียงหรือหนากว่าปกติ

5. ด้านบุคคล ร้านขายยาจำเป็นต้องมีล่าม หรือตัวกลางที่สามารถสนทนาภาษามลายู ได้ด้วยจะยิ่งทำให้เพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้าชาวมาเลเซียที่เพิ่มขึ้นได้ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องได้รับ คำแนะนำการใช้ยา/สินค้า หรือสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ชัดเจน และให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านขายยาควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้น ไปที่ เกสเซอร์ในร้านค้าและพนักงานบริการการขาย ที่สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าทั้งชาว ไทยและมาเลเซียได้ จึงเห็นว่าควรฝึกอบรมทักษะการเจรจาให้กับเกสเซอร์ และพนักงานขายที่ สามารถให้ข้อมูลและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ในส่วนของเกสเซอร์ ต้องมี

ความรู้ในเรื่องยา รวมถึงมีความรู้ทางด้านสหเวช เพื่อสามารถวินิจฉัยโรคหรือให้คำแนะนำการใช้ยากับลูกค้าได้ถูกต้อง โดยสามารถจัดยาในการรักษาโรคทั่วไปได้อย่างถูกต้อง และหากลูกค้ามีความเสี่ยงหรือไม่แน่ใจในการใช้ยารักษา ควรแนะนำให้ลูกค้าไปพบแพทย์ เพื่อสร้างค่าน่าเชื่อถือ และความรู้สึที่ดีให้กับร้านขายยาได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าจะกลับมาซื้อยารที่ร้านขายยาเดิม

6. ด้านกายภาพ ควรมีการติดป้ายแสดงใบประกอบวิชาชีพการเป็นเภสัชกรรม ของเภสัชกรประจำร้านขายยาในขณะนั้น โดยแสดงให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน

7. ด้านกระบวนการ พนักงานขายหน้าร้านขายยา หรือเภสัชกร ควรสาธิตหรือทดลองวิธีการใช้งานอุปกรณ์/เครื่องมือแพทย์ หรือการใช้ยาที่ต้องใช้เทคนิคหรือขั้นตอนที่ถูกต้อง ซึ่งควรอธิบายประกอบท่าทางการทำซ้ำมากกว่า 1 รอบ รวมถึงมีเอกสารแนบให้กับลูกค้า เพื่อสร้างการจดจำและการรับรู้ที่ดีขึ้น ในขั้นตอนของการแนะนำควรให้คำแนะนำอย่างช้า ๆ ในช่วงเวลาหลังเลิกงานกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าทั่วไป หรือเป็นพนักงาน เนื่องจากกลุ่มนี้อาจมีความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน จึงอาจรับรู้ข้อมูลการแนะนำได้ไม่ครบถ้วน ดังนั้น เภสัชกรอาจจะต้องเขียนด้วยโดยเน้นตัวอักษรในส่วนที่สำคัญให้กับลูกค้า เพื่อเน้นย้ำให้จดจำข้อมูลที่แนะนำเรื่องสุขภาพหรือเรื่องยาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการเพิ่มการรับรู้ด้วยวิธีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเพิ่มมากกว่า 1 การสัมผัสจะทำให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของสัญชาติระหว่างลูกค้าน้าขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย-ลก ที่เป็นคนไทย กับชาวมาเลเซีย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ลูกค้าชาวมาเลเซีย เป็นกลุ่มเป้าหมายรองของร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย-ลก ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมมากถึง ร้อยละ 76.35 ซึ่งถือว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อร้านเดิมในระดับที่มาก จึงเห็นว่าควรศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านขายยา ที่เลือกซื้อ จึงควรศึกษา การให้บริการของร้านขายยา ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยา ในเขตอำเภอสุโขทัย-ลก ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านขายยา เพื่อเพิ่มจำนวนความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาเดิม ในเขตอำเภอสุโขทัย-ลก ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ โโชคกาญจนวัฒน์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 35 - 56.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ธุรกิจร้านขายยา*. เข้าถึงได้จาก.
http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/upload/module_cms/title_cms/file_7cba10975
- กลยุทธ์การตลาด. (2554). เข้าถึงได้จาก. <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-11-กลยุทธ์ทางการตลาด>
- เกษกนก ศศิบริวารศ. (2556). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา. (2561). *ข้อมูลร้านขายยาที่จดทะเบียนในเขตอำเภอสุโขทัย โท-ลก*. สัมภาษณ์ 19 ธันวาคม 2561
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2555). *ทฤษฎีการรับรู้*. เข้าถึงได้จาก.
<http://ednet.kku.ac.th/~sumcha/cognitive/pic/re2/4.jpg>
- จำลอง ลิ้มปิวิริยจิต. (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาสภกแซตั้ง จังหวัดตราด*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล แจ่มเล็ก. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชั้นฉวีวินบางแสน จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ด่านตรวจคนเข้าเมือง อำเภอ สุโขทัย โท-ลก จังหวัดนครราชสีมา. (2560). *ข้อมูลสถิติการเดินทางผ่านแดนไทย – มาเลเซีย อำเภอ สุโขทัย โท-ลก จังหวัดนครราชสีมา*. ม.ป.ท.

- นิตยา ปัดฐิติ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์การให้บริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชจิรา ศรีจรเกียรติ. (2559). *พฤติกรรมบริการของพยาบาลวิชาชีพแผนกผู้ป่วยนอกตาม การรับรู้ของผู้รับบริการชาวญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด. (2560). *สุโขทัยโก-ลก” เมืองต้นแบบ ก้าวสู่ “ค้าขายแดน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.pptvhd36.com/news/สุโขทัยโก-ลก”เมืองต้นแบบ ก้าวสู่” ค้าขายแดน>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *ส่อง “สุโขทัยโก-ลก” เมืองต้นแบบ ก้าวสู่ “ค้าขายแดนระหว่างประเทศ” 4,500 ล้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-15999>
- แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2561 - 2564*. (2561). เข้าถึงได้จาก http://www.narathiwat.go.th/narathiwat2015/index.php?option=com_content&view=article&id=1061:แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2561-2564
- เมธา สายสุวรรณ. (2560). *แนวทางการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบวันเดียว (One Day Trip) ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวจีนในเมืองพัทยา*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย 2*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2559). *การหาความเชื่อมั่น*. เข้าถึงได้จาก <http://doctemple.wordpress.com>
- รัตติยา ภัคดี (2556) รัตติยา รัถคดี. (2556). *พฤติกรรมบริการของพยาบาลวิชาชีพตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร*. งานนิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2557). *ร้านยาคุณภาพ จะรู้ได้อย่างไร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/213>
- ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์. (2554). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). *ธุรกิจร้านขายยา*. เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ธุรกิจร้านขายยา>
- ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยสยาม. (2557). *ความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของ คนเกษียณอายุ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- สมวรรณ ชนศรีพนิชชัย. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- สุพักตร์ พิบูลย์. (2552). *การสร้างเครื่องเก็บรวบรวมข้อมูลแบบประมาณค่า*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรพงษ์ ชูเดช. (2556). *คู่มือการเรียนรู้ : จิตวิทยาทั่วไป*. เข้าถึงได้จาก <http://eu.lib.kmutt.ac.th/elearning/Courseware/SSC231/Psychology/Chapter5/Ch5.pdf>
- แสงสุข พิทยานุกุล. (2560). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย*. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 41 – 63.
- โสภิตา รัตนสมโชติ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ส่วนประสมการตลาด*. (2554). เข้าถึงได้จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/Index.php?title=ส่วนประสมการตลาด>
- อนุสร ธานี. (2558). *ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). *พฤติกรรมการณ์ชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัด สระแก้ว*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, An introduction* (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion : An Integrated marketing communications perspective*. (2 nd ed.) Boston, MASS: Richard D. Irwin.
- Christopher, L., & Jochen ,W. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Singapore: Pearson.
- Cochran, W. G. (1979). Some reflections. *Biometrics*, 35, 1-2.
- Cronbach, L. J. (1990) . *Essentials of psychology testing* (5th ed.) New York: Harper Collins.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed). Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (15th Global ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C., Wirtz,J., Keh, T. H., & Lu, W. X. (2005). *Services marketing in Asia*. Singapore : Pearson Education South Asia.
- Malewski, D. F. (2014). Patient satisfaction with community pharmacy : Comparing urban and suburban chain – pharmacy populations. *Research in Social & Administrative Therapy*. Doi ; 10,1016/j.sapharm.2014.005.001, p.16.
- Purcareaa, V., Gheorghea, L., & Gheorghea, C. (2015). Uncovering the online marketing mix communication for health care services. *Journal of Economics and Finance*, 26, 1020 – 1025.
- Rathinavelu, M. et al. (2014). Assessment of knowledge, attitude and perception of pharmacovigilance and Adverse Drug Reaction (ADR) reporting among the pharmacy students in South India. *IOSR Journal of Pharmacy and Biological Sciences*, 9(2), 34 – 43.
- Wang, C. N. et al. (2018). A study of customers’ behavior in the use of pharmaceutical services-drugstores in the South of Vietnam. *Research in World Economy*, 9(1), 1 – 2.
- Waxman, L. (2016). Students as researchers, collaborators, & end-users: Informing campus design. Interior Design. Florida: Florida State University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขาย
เขตอำเภอสุโขทัย โกลก จังหวัดนครราชสีมา ”

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตาม
ความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 20 ปี () 2. 21 – 30 ปี () 3. 31- 40 ปี
() 4. 41- 50 ปี () 5. 51 – 60 ปี () 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. น้อยกว่า/เท่ากับประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ ม่าย

5. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน () 3. ลูกจ้างทั่วไป
() 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () 5. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 15,000 บาท
() 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 25,000 บาท
() 5. 25,001 – 30,000 บาท () 6. 30,001 บาทขึ้นไป

7. สัญชาติ

() 1. ไทย () 2. มาเลเซีย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง (ให้เลือกตอบเพียงข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น)

1. สินค้าที่ซื้อในร้านขายยามากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ยารักษาโรค	<input type="checkbox"/> 2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/วิตามิน
<input type="checkbox"/> 3. วัสดุที่ใช้ประกอบการรักษาโรค / อุปกรณ์การแพทย์	<input type="checkbox"/> 4. อื่น (ระบุ).....
2. สาเหตุที่ซื้อ/ใช้บริการในร้านขายยา

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อรักษาโรคเบื้องต้น	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้น
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อบำรุงสุขภาพ/ความสวยงาม	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (ระบุ).....	
3. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

<input type="checkbox"/> 1. ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. สมาชิกในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 3. คนรู้จัก
<input type="checkbox"/> 4. คนรัก	<input type="checkbox"/> 5. เกสักรประจำร้าน	
<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(ระบุ).....		
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการในร้านขายยาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 2 – 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3. 4 ครั้งขึ้นไป
-------------------------------------	---	---
5. ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านขายยา

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า /เท่ากับ 10 นาที	<input type="checkbox"/> 2. 11- 20 นาที	<input type="checkbox"/> 3. 20 นาทีขึ้นไป
---	---	---
6. ช่วงเวลาที่สะดวกมาใช้บริการในร้านขายยา

<input type="checkbox"/> 1. 08.01 - 11.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 11.01 - 14.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 14.01 - 17.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 17.01 - 20.00 น.
7. ท่านจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการในร้านขายยาร้านเดิมหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ไม่กลับมาใช้บริการ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่แน่ใจ	<input type="checkbox"/> 3. กลับมาใช้บริการร้านเดิม
--	--------------------------------------	---

ส่วนที่ 3 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอ
สุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง การรับรู้ของท่านมากน้อยระดับใด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา	ระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดร้านขายยา				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากน้อยระดับใด					
1.3 เกสเซอร์จัดยาหรือสินค้าในร้านขายยาตรงตาม อาการ/โรค/คำสั่งซื้อของลูกค้า					
1.4 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาดตามความ ต้องการ					
1.3 มีการรับประกัน/รับเปลี่ยนสินค้าตามเงื่อนไข					
1.5 มีบริการเสริม เช่น บริการวัดความดันฟรีตรวจ เบาหวานฟรี ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพฟรี					
2. ท่านรับรู้ ด้านราคา มากน้อยระดับใด					
2.1 มีการให้ส่วนลดราคา เมื่อซื้อในปริมาณที่ กำหนด					
2.2 ให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
2.3 มีการให้เครดิตกับลูกค้าปลีก/ผู้จำหน่ายต่อ					
3. ท่านรับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มากน้อยระดับใด					
3.1 ร้านขายยามีความสะอาด/ดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
3.2 การจัดสินค้ายาประเภทต่างๆ เป็นหมวดหมู่					
3.3 มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้าที่รอใช้บริการในร้าน					
3.4 มีบริการจุดน้ำดื่มฟรีไว้สำหรับบริการลูกค้า					
3.5 การเดินทางมาร้านขายยาได้สะดวก/ง่าย					
3.6 มีที่จอดรถให้เพียงพอ/มีรถประจำทางผ่าน					

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา	ระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาดร้านขายยา				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ท่านรับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากน้อยระดับใด					
4.1 ทราบรายละเอียดของร้านขายยาจากสื่อ					
4.2 มีการจัดของแถมให้กับลูกค้าเสมอ เช่น ถุงผ้าหรือ อื่นๆ					
4.3 มีส่วนลดพิเศษให้ในช่วงเทศกาล หรือ วันสำคัญทางศาสนา					
5. ท่านรับรู้ ด้านบุคลากร มากน้อยระดับใด					
5.1 ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการที่ท่านสอบถาม					
5.2 ผู้ให้บริการยินดีให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เป็นกันเอง					
5.3 ผู้ให้บริการใช้คำพูดสื่อสารที่ทำให้ท่านเข้าใจง่ายขึ้น					
5.4 ผู้ให้บริการซักถามความต้องการด้วยความสนใจ					
5.5 เกสเซอร์ประจำร้าน สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับยาหรือการใช้สินค้าได้ทุกคำถาม					
5.6 เกสเซอร์ประจำร้าน แนะนำการใช้ยา/สินค้าได้อย่างมืออาชีพ					
6. ท่านรับรู้ ด้านกายภาพ มากน้อยระดับใด					
6.1 มีป้ายแสดงถึงเกสเซอร์ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการประจำร้านขายยาในขณะนั้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
6.2 เกสเซอร์แต่งกายด้วยชุดคลุมที่แสดงถึงสัญลักษณ์ความเป็นเกสเซอร์ และมีสัญลักษณ์ของ					

องค์การเกษตรกร					
การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าที่ใช้บริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา	ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ ร้านขายยา				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
6.ท่านรับรู้ ด้านกายภาพ มากน้อยระดับใด					
6.3 ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างของตัว เกษตรกรกับผู้ให้บริการทั่วไปภายในร้านได้					
6.4 มีการตกแต่งร้านด้วยสี/วัสดุ/อุปกรณ์ในร้าน ขายยาที่เหมาะสมและน่าใช้บริการ					
6.5 ภายในร้านขายยาไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์					
6.6 ภายในร้านไม่มีเสียงดังรบกวน					
6.7 ภายในร้านมีอากาศถ่ายเท อุดหนุนเหมาะสม					
7.ท่านรับรู้ ด้านกระบวนการ มากน้อยระดับใด					
7.1 การต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน					
7.2 มีการประเมินอาการของโรคเบื้องต้นก่อนการ จัดยา					
7.3 มีการสาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือแนะนำ ข้อบ่งใช้ยา/สินค้าอย่างละเอียด					
7.5 มีการสร้างความประทับใจก่อนที่ลูกค้าจะออก จากร้านหลังจากใช้บริการเสร็จ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์

Cronbach's Alpha		N of Items		
.756		4		
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1.1	11.3500	5.772	.613	.688
p1.2	11.3750	5.830	.570	.703
p1.3	11.7250	5.179	.590	.681
p1.4	11.8250	3.789	.572	.738

ด้านราคา

Cronbach's Alpha		N of Items		
.890		3		
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p2.1	5.7500	6.654	.688	.924
p2.2	6.5000	4.923	.872	.765
p2.3	6.1000	5.579	.815	.818

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Cronbach's Alpha		N of Items		
.860		6		
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p3.1	18.4750	12.256	.604	.846
p3.2	18.5250	11.897	.636	.841
p3.3	19.2500	10.551	.604	.850
p3.4	18.9250	9.404	.773	.814
p3.5	18.6500	11.618	.637	.839
p3.6	19.1750	11.225	.726	.825

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Cronbach's Alpha		N of Items		
.838		3		
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p4.1	5.6750	4.994	.526	.929
p4.2	6.0500	3.690	.805	.667
p4.3	6.2250	3.769	.796	.678

ด้านบุคลิกภาพ

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.825	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p5.1	20.6750	6.584	.366	.850
p5.2	20.7000	5.651	.635	.788
p5.3	20.4250	5.943	.728	.769
p5.4	20.4750	6.051	.617	.791
p5.5	20.3500	6.233	.690	.780
p5.6	20.3750	6.651	.611	.797

ด้านกายภาพ

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	7

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p6.1	23.8250	11.481	.542	.843
p6.2	24.0250	10.999	.554	.843
p6.3	24.1000	11.221	.664	.827
p6.4	24.4000	10.144	.799	.804
p6.5	24.1750	11.635	.541	.843
p6.6	24.2500	11.321	.563	.840
p6.7	24.1250	10.625	.657	.826

ด้านกระบวนการ

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.881	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p7.1	12.0500	4.100	.661	.879
p7.2	11.8750	3.958	.819	.822
p7.3	11.9250	4.020	.722	.855
p7.4	12.1500	3.515	.786	.832

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด พบว่า มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .956 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .756 - .890 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงใช้ได้ดี และใช้ได้ดีมาก

ภาคผนวก ค

ข้อมูลสถานประกอบการร้านขายยาในอำเภอคูหาสิงคโปร์-ลก จังหวัดนราธิวาส

ตารางที่ ค-1 ข้อมูลสถานประกอบการร้านขายยาในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา
(กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา, 2561)

ลำดับ	ชื่อผู้รับอนุญาต	ชื่อร้าน	ที่อยู่	ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ	เลขที่เภสัชกร	เลขใบอนุญาต
ร้านขายยาแผนปัจจุบัน จำนวน 21 ร้าน						
1.	นายสุระชาติ นิยมธรรม	เอื้อชะชีว โอสถ	25-27 ถ.วงศ์วีดิ ต.สุโขทัย-ลก	นางสาวนุสสร าร เจนพานิช พงศ์	ภ. 19877	5/2526
2.	นายสมโภชน์ หงษ์กิตติยานนท์	ส.เจริญเภสัช	12-14 ถ.สฤษดิ์วงค์ ต.สุโขทัย-ลก	นายสมโภชน์ หงษ์กิตติยานนท์	ภ.2372	6/2529
3.	นายทวีศ จิรวิชัย	จิระเภสัช	23-25 ถ.สฤษดิ์วงค์ ต.สุโขทัย-ลก	นางสาวชญา นิน จิรวิชัย	ภ. 24737	9/2526
4.	นายเกษม จารุพงศา	เกษมชีพเภสัช	38 ถ.สฤษดิ์วงค์ ต.สุโขทัย-ลก	นางรัตนวันฉน์ สักศิริตันน์	ภ. 18223	10/2526
5.	นายวรชัย เลิศวิไลรัตน์พงษ์	ปริญญาเภสัช	100 ถ.สฤษดิ์วงค์ ต.สุโขทัย-ลก	นายวรชัย เลิศวิไลรัตน์พงษ์	ภ.4243	1/2528
6.	นายดุสิต ตั้งบรรพพิเชฐ	สองเภสัชกร	71 ถ.เจริญเขต ต.สุโขทัย-ลก	นายดุสิต ตั้งบรรพพิเชฐ	ภ.6970	2/2535
7.	นายเฉลิมพล จะปะภิษา	คลังยาโก-ลก	34 ถ.บุษยพันธ์ ต.สุโขทัย-ลก	นายเฉลิมพล จะปะภิษา	ภ.8199	3/2535
8.	นางสาวเนตรทราย เจริญวุฒิชัยธรรม	ล้านยา	28/3 ถ.วงศ์วีดิ ต.สุโขทัย-ลก	นางสาวเนตร ทราย เจริญวุฒิชัยธรรม	ภ.9649	2/2541

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้รับ อนุญาต	ชื่อร้าน	ที่อยู่	ผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการ	เลขที่ เกสัชกร	เลขใบ อนุญาต
ร้านขายยาแผนปัจจุบัน จำนวน 21 ร้าน						
9.	นางสาววลัย เอี่ยมประภาส	เอเชีย พาณิชย์	160 ถ.เอเชีย 18 ต.สุโขทัยโก-ลก	นางสาววลัย เอี่ยมประภาส	ภ. 13262	2/2547
10.	นางยุลลิตะห์ หะยีเปาะหะ	ศูนย์ยา โก-ลก	136 ถ.สฤณีวงศ์ ต.สุโขทัยโก-ลก	นางยุลลิตะห์ หะยีเปาะหะ	ภ. 15192	1/2551
11.	นางสาวมนัสวี พิพัฒน์วานิช	นครยา	41 ถ.ทรายทอง 6 ต.สุโขทัยโก-ลก	นางสาวมนัสวี พิพัฒน์วานิช	ภ. 16979	2/2551
12.	นายวิฑนาค โชติไพบูลย์ พันธ์	อุณเธิระ หงวน	122-124 ถ.สฤณีวงศ์ ต.สุโขทัยโก-ลก	นายวิฑนาค โชติไพบูลย์ พันธ์	ภ. 10476	2/2554
13.	นายอนุพนธ์ นราประสิทธิ์	ลอนดอน ฟาร์มาซี	24,26 ซ.1 ถ.เจริญเขต ต.สุโขทัยโก-ลก	นางสาวนอร นราประสิทธิ์	ภ. 13364	1/2555
14.	นางสาวสุกัก บุญเพียรผล	สุกัก เกสัช	2 ซ.4 ถ.เจริญเขต ต.สุโขทัยโก-ลก	นางสาวสุกัก บุญเพียรผล	ภ. 26124	9/2555
15.	นางสุภวรรณ นุ่นจันทร์	ลูกช้าง ฟาร์ม่า	246 ถ.ทรายทอง 4 ต.สุโขทัยโก-ลก	นางสุภวรรณ นุ่นจันทร์	ภ. 14891	2/2557
16.	นางยุลลิตะห์ หะยีเปาะหะ	มุสลิม เกสัช	81 ถ.ประชาธิปไตย ต.สุโขทัยโก-ลก	นายซึกห์อาฮา หมัด ชุกอร์ อัลอิดรุซ	ภ.9264	6/2557

ตารางที่ ค-1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้รับ อนุญาต	ชื่อร้าน	ที่อยู่	ผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการ	เลขที่ เกสัชกร	เลขใบ อนุญาต
ร้านขายยาแผนปัจจุบัน จำนวน 21 ร้าน						
17.	นางสาวสิริธร แก้วประเสริฐ ศิลป์	ร้านยา แก่นตั้ง	37 ซ.1/1 ถ.เจริญเขต ต.สุโขทัยโก-ลก	นางสาวสิริธร แก้วประเสริฐ ศิลป์	ภ. 28656	8/2557
18.	นางสาวมีนา ดาดา	ดาดา เกสัช	191 ซ.1 ถ.เจริญเขต ต.สุโขทัยโก-ลก	นางสาวมีนา ดาดา	ภ. 28527	4/2558
19.	นางสาววรรณ วิสา เฟื่องคำ	แปซิฟิก คลินิก	737 ถ.ประชาวิวัฒน์ ต.สุโขทัยโก-ลก	นางสาวจิตต์ ชนก บุษาลี	ภ. 32774	11/2559
20.	นางสาวนุรวา ดี มะมิง	โก-ลก ฟาร์มมาซี	14 ซ. 2 ถ.เทศบาล ต.สุโขทัยโก-ลก	นายธีระศักดิ์ มีเที่ยง	ภ. 27292	1/2560
21.	นางสาวสุภา วดี พิมานันธุ์ศรี	กวางฮวด ร้านยา	342 ถ.เจริญเขต ต.สุโขทัยโก-ลก	นางสาวสุภาวดี พิมานันธุ์ศรี	ภ. 34921	1/2560