

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ
และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ
และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ
และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

คูลีกา วัฒนสุกุล. (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ. สุพาดดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แผนกยาของร้านวัตสัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์ในแผนกยาของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ย 406.75 บาทต่อ 3 เดือน เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์ เพื่อใช้เวลาเจ็บป่วย ซื้อเพราะตนเอง และเวลาที่มาซื้อคือ ช่วงเย็น (15.01-19.00 น.) สาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์ เพราะทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัตสัน มีความคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจที่จะ กลับมาซื้อเวชภัณฑ์ แผนกยาของร้านวัตสันในอนาคตซ้ำ

ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และลูกค้าที่มีสถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.3

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.8

พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวม และความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับราคา และความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



FACTORS OF MARKETING MIX INFLUENCING CUSTOMERS' BUYING BEHAVIOR,
SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF
WATSONS DRUG STORE



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

June 2012

Kulika Wattanasuwagul (2555). Factors of marketing mix influencing customers' buying behavior, satisfaction and repurchase intention: a case study of Watsons drug store. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study marketing mix factors including product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process which have an influence on purchasing behavior towards Watsons drug store. The sample used in this study is that 400 customers who buy medical supplies at Watsons drug store In Bangkok area. The questionnaire is employed as the tool for collecting data. The research shows that:

Most of the respondents are female at the age of 21 - 30 years old with single/widow/divorced/separate martial status, earning Bachelor's degree, working as professional employee of private company, and having monthly income at Baht 20,001 – 30,000 Baht. They give priority to overall marketing mix factors in a high level particularly for product, place, people, physical evidence, and process, while price and promotion are weighted in moderate levels. From purchasing behavior perspective, buying drug items 3 times per 3 months, spending Baht 406.75 per 3 months. The reason for buying medical supplies is to use when being sick and it is self influenced. Usually, 3 - 7 p.m. is the buying time and convenient location is a key factor to cause purchasing behavior. The total satisfaction and worthiness satisfaction over Watsons drug store are at high level. Watsons drug store satisfaction comparing with expectation is in moderate level with the possibility to repurchase in the future.

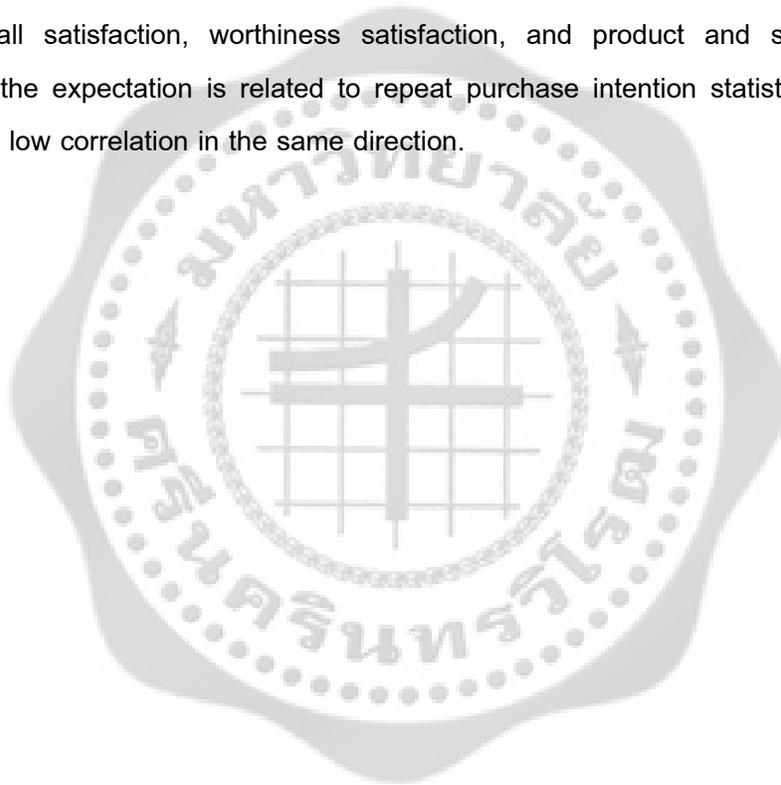
Customers with different gender, martial status, occupation, and monthly income have different purchasing behavior in terms of a number of buying time as per 3 months statistically significant at 0.5 levels. Moreover, customers with different martial status and monthly income have different purchasing behavior in terms of medical supplies expense per 1 time statistically significant at 0.5 levels.

Marketing mix factors regarding people or personnel, promotion, price, product, and physical evidence affect purchasing behavior in aspect of a number of buying time as per 3 months statistically significant at 0.5 levels which can be predicted at 20.3%.

Marketing mix factors concerning physical evidence and promotion have an impact on purchasing behavior in terms of medical supplies average expense per 1 time statistically significant at 0.5 levels which can be predicted at 2.8%.

Purchasing behavior in terms of a number of buying time as per 3 months is related to overall satisfaction and worthiness satisfaction statistically significant at 0.05 levels with low correlation in the opposite direction. Additionally, purchasing behavior in terms of medical supplies average expense per 1 time is related to worthiness satisfaction statistically significant at 0.05 levels with low correlation in the same direction.

Overall satisfaction, worthiness satisfaction, and product and service satisfaction comparing to the expectation is related to repeat purchase intention statistically significant at 0.05 level with low correlation in the same direction.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ
และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน ของ คุณภา วัฒนสุขกุล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ กิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุขทิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่.....เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศา สตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเสียสละ เวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสาร นิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งให้ คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณแก่ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้นำทางที่ดิฉันสำเร็จการศึกษา

คุณิกา วัฒนสุกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's.....	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	16
แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ.....	21
ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัตสัน.....	27
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
การอภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก.....	122
แบบสอบถาม.....	123
ภาคผนวก ข.....	129
หนังสือขอเชิญเป็นเชี่ยวชาญ.....	130
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA).....	45
3 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพและอาชีพ.....	54
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน.....	56
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน.....	61
7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยา ของร้านวัตสัน.....	61
8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน.....	65
9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน.....	66
10 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	67
11 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	68
12 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอายุ.....	69
13 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ.....	70
14 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	71

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
15 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	72
16 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ.....	73
17 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับ กลุ่มระดับการศึกษา.....	74
18 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
19 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
20 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอาชีพ.....	77
21 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ.....	77
22 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน.....	78
23 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	80
24 ตารางแสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	81
25 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	82
26 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน.....	82
27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	84

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
28 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	87
29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ ต่อ 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis).....	88
30 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	90
31 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis).....	91
32 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์.....	93
33 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา.....	94
34 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้.....	96
35 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	97
36 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัตสัน แตกต่างกัน.....	99
37 ตารางแสดงสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัตสัน.....	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
38 ตารางแสดงสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน.....	100
39 ตารางแสดงสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาของร้าน.....	101



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
2 กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“อโรคยา ปรมา ลาภา” ความไม่มีโรค เป็นลาภอย่างยิ่ง เป็นความจริงยิ่งกว่าความจริงใดๆ สุขภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานแห่งชีวิตและความสำเร็จ จึงเป็นยอดปรารถนาของมนุษย์ทุกคนดังคำอวยพรในแทบทุกโอกาสที่ผู้อวยพรกล่าวให้ผู้ถูกอวยพรมีความสุข อายุมั่นขวัญเย็น สุขภาพแข็งแรงหรือคำอวยพรจากพระที่ว่า “อายุ วรรณะ สุขะ พละ ” ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับ การมีสุขภาพดีทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะได้รับคำอวยพรจากพระมากเท่าใด มนุษย์ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากการเจ็บป่วยไปได้

การรักษาโรค นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากการเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นับตั้งแต่อดีต มีสถานบริการทางด้านการรักษาโรคตั้งแต่โรงพยาบาล สถานพยาบาล สถานีอนามัย และนอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อยาได้จากร้านขายยา เพราะในปัจจุบัน คนมีความรู้เรื่องยามากขึ้น ดังนั้นร้านขายยาจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนนิยมไปซื้อยาเพื่อรักษาโรคที่ไม่มีอันตรายมากนัก เพราะร้านขายยาเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด

ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีการพัฒนาเข้าไปในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากการเข้ามาลงทุนของนักธุรกิจต่างชาติ ทั้งที่ร่วมทุนกับคนไทยหรือเข้ามาลงทุนเอง มีรูปแบบการดำเนินงานแบบใหม่ ในร้านไม่เพียงขายยาเพียงอย่างเดียว แต่มีการนำสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพและความงาม ตลอดจนเครื่องมือแพทย์เข้ามาจำหน่าย เสริมสร้างธุรกิจให้เติบโตมากขึ้นได้เป็นอย่างมาก และจากอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันเกิดธุรกิจร้านขายยารูปแบบใหม่เป็นจำนวนมาก ในไทย ทั้งธุรกิจร้านขายยาจากต่างชาติมาลงทุน หรือธุรกิจร้านขายยาของนักธุรกิจไทย จึงปรากฏเครือข่ายสาขาของธุรกิจร้านขายยาอยู่ทั่วประเทศ ร้านวัตสัน ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจร้านขายยาชั้นนำของไทยในปัจจุบัน ที่มีการดำเนินงานธุรกิจร้านขายยาแบบครบวงจร ได้รับมาตรฐานตามแบบร้านขายยาคุณภาพ ตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข

ร้านวัตสัน ผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ยอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย 6 ปีซ้อน ดำเนินงานภายใต้บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด เปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปีพ.ศ.2539 โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ ปัจจุบัน ร้านวัตสันเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 180 สาขาทั่วประเทศ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ร้านวัตสันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค เวชภัณฑ์ สินค้า

เพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่มีคุณค่าในเรื่องของ ราคา พร้อมมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าชาวไทยอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในสุดยอดแบรนด์ชั้นนำแห่งปี (Superbrands Thailand) ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จากความโดดเด่นทางด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และการเป็นผู้นำในตลาด วัตสันอยู่ภายใต้การบริหารของกลุ่มเอ.เอส.วัตสัน ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีจำนวนสาขากว่า 9,300 สาขา ใน 33 ตลาดทั่วโลก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น กอปรกับแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาในรูปแบบใหม่ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ภาพลักษณ์ การบริการ การบริหารงานอย่างเป็นระบบ โดยนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาร้านวัตสัน ” โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการที่ร้านวัตสัน อีกครั้ง ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารร้านวัตสัน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยา และผู้แทนจำหน่ายสินค้า เพื่อนำไปวางแผนการดำเนินงาน วางแผนการตลาด อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ แผนกยา ของร้านวัตสัน โดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แผนกยาของร้านวัตสัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจ แผนกยาของร้านวัตสัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ แผนกยาของร้านวัตสัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารร้านวัตสัน สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงาน โดยรักษาไว้ซึ่งจุดแข็งในด้านปัจจัยตลาดบริการ และปรับปรุงจุดอ่อนในด้านปัจจัยตลาดบริการ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจประเภทร้านขายยา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
3. ผู้แทนจำหน่ายสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการเลือกนำเสนอเวชภัณฑ์วางแผนการตลาดร่วมกับร้านวัตสัน ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกยาของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานหรือบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ในแผนกยาของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร((นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์อุตมศรี. 2538 : 104) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธีแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random sampling) และวิธีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ร้านวัตสัน ในห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1) เพศ

- 1.1.2) อายุ
- 1.1.3) สถานภาพ
- 1.1.4) ระดับการศึกษา
- 1.1.5) อาชีพ
- 1.1.6) รายได้
- 1.2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 - 1.2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2) ด้านราคา
 - 1.2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4) ด้านส่งเสริมการขาย
 - 1.2.5) ด้านพนักงานหรือบุคลากร
 - 1.2.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7) ด้านกระบวนการ
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**
 - 2.1) พฤติกรรมการซื้อ
 - 2.2) ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์
 - 2.3) ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เวชภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายภายในแผนกยาของร้านวัตสัน ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพจากองค์การอาหารและยา และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม อันได้แก่ ยา อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องมือแพทย์ต่างๆ
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาซื้อเวชภัณฑ์และบริการในแผนกยาของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การซื้อยา อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องมือแพทย์ต่างๆ การขอรับคำแนะนำ ปรึกษาเรื่องสุขภาพจากเภสัชกร รวมทั้งการรับบริการต่างๆจากพนักงานภายในแผนกยาของร้านวัตสัน
3. ร้านวัตสัน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าเฉพาะอย่างที่ขายสินค้าประเภทเพื่อความงามและสุขภาพ ซึ่งร้านวัตสัน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

4. แผนกยาของร้านวัตสัน หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน รวมถึง อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ต่างๆ ที่มีเภสัชกรเป็นผู้มีหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำตลอดเวลาที่เปิดทำการ

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยพิจารณาในด้านของประเภทของเวชภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อเวชภัณฑ์ ช่วงเวลาที่มาซื้อเวชภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อเวชภัณฑ์ สาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์ จำนวนครั้งในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าของร้านวัตสัน ที่จะให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมีคุณภาพ ความหลากหลาย ความมีชื่อเสียง ความปลอดภัยของเวชภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านวัตสัน

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของราคา และความสามารถในการต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการของร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลด้านเวชภัณฑ์ โดยการแจกเอกสารทางวิชาการ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ จัดกิจกรรมออกบูธแนะนำสินค้า ตลอดจนการแจกสินค้าทดลองใช้

ด้านพนักงานหรือบุคลากร หมายถึง เภสัชกรหรือพนักงานประจำร้าน การให้บริการลูกค้าในเรื่องการวิเคราะห์อาการเบื้องต้น การจ่ายยาที่ถูกต้องกับอาการ ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ วิธีใช้ การดูแลรักษา ตลอดจนมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศของร้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งภายนอกและภายใน การตกแต่งด้วยความทันสมัย มีความสะอาด จัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ อีกทั้งมีความสว่างและอุณหภูมิที่พอเหมาะ

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินงานของร้านที่สร้างความสะดวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน ความรวดเร็วในการบริการ ความถูกต้องแม่นยำในการจ่ายเวชภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

7. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจ หรือทัศนคติในทางที่ดี หลังการซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกยาของร้านวัตสัน ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี

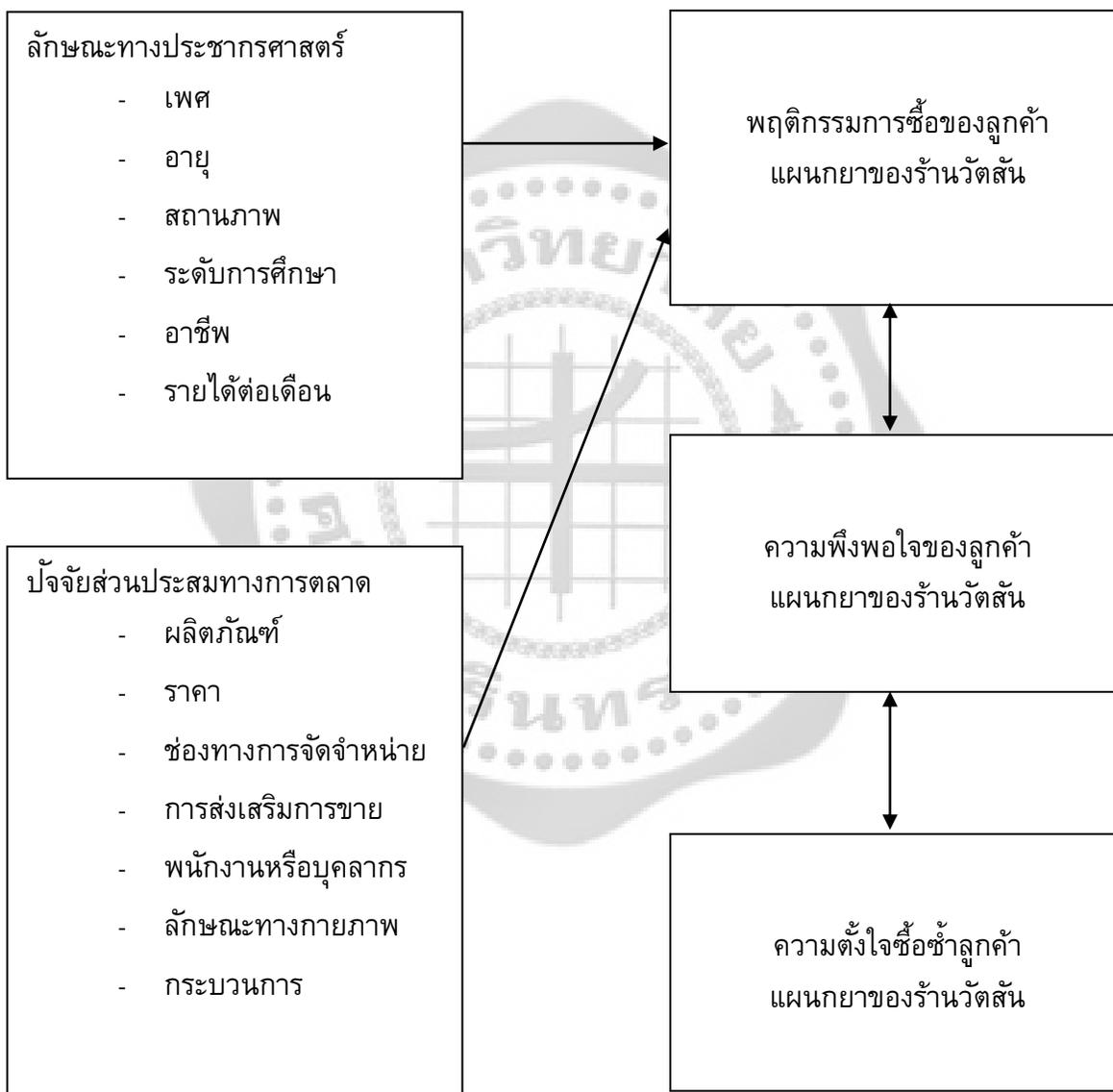
8. ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกยา ของร้านวัตสันของลูกค้าซ้ำ อีกในอนาคต รวมถึงการสมัครบัตรสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของร้านวัตสันในครั้งต่อไป



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัตสัน” มีกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสันแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน
3. พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน
4. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยา ของร้านวัตสัน โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ
6. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านวัตสัน
7. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่

เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึง

ประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne. 1993)

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2.1.2 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์
- 2.1.3 ลักษณะการให้บริการที่สำคัญต่อผู้บริโภค
- 2.1.4 การได้รับประกันถึงคุณภาพของสินค้า
- 2.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ดังนี้

- 2.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ
- 2.2.3 การลดราคาเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจระหว่างแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.2.4 มูลค่าส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง เพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจในด้านสถานที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- 2.3.1 ลักษณะโครงสร้างของช่องทาง
- 2.3.2 สถานที่ และปริมาณที่สามารถให้บริการ
- 2.3.3 ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย
- 2.3.4 ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของร้านค้าที่ควรสร้างขึ้น

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้า ซึ่งมีการส่งเสริมการตลาด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

- 3.4.1 กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด
- 3.4.2 กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย
- 3.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย คือ ประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด
- 3.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยเน้นถึงสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 3.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่าน

การตลาด ทางตรงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 P's ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว และสำหรับ 3 P's ที่เพิ่มมาในธุรกิจบริการสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548)

2.5 บุคลากร (People)

บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในร้านค้านั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่ผู้จัดการร้าน เกสซักร พนักงานผู้ให้บริการในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้จัดการร้านมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยอาจใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ชั้นวางสินค้า เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ บ้ายราคา แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังมีเอกลักษณ์ ก็ยังเป็นที่น่าสนใจนำไปใช้บริการมากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลิขิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล

6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 1125-126)

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation)	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Pricestrategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายดังนี้

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

เซลลี (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Shelly. 1975) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มัก ได้แก่ ทรัพยากร (resource) หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

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

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

วอร์แมน (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Wolman. 1973) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการ หรือ แรงจูงใจ

พิณ คงพูล (2529; อ้างอิงจาก ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการด้านวัตถุและด้านจิตใจ กิติมา ปรีดีติติก (2524; อ้างอิงจาก ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจด้านต่างๆของงานและเข้าได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

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

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546: 7 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากต่ำกว่าความ

คาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆได้ประโยชน์หรือคุณค่าสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก

ความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบริการนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ และส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการบริการนั้น มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมิน

คุณภาพของการบริการ หากกิจการได้นำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆต่อไปอีก คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ตลอดจนความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จ

ความพึงพอใจด้านบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการให้บริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

เมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวัง การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆสถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการบุคคลด้วยตนเอง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้คือ

1. หากผลงานที่รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. หากผลงานที่รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นเทียบเท่าความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. หากผลงานที่รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก

จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เป็นได้ทั้งความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) และไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ขึ้นอยู่กับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะให้

ประโยชน์ (Benefit) ตอบสนองตามที่คาดหวัง (Expectation) ได้หรือไม่ หากตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของร้านขายยาคือความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เหนือกว่าผู้อื่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ (Customer perception) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อนมาใช้บริการนั่นเอง

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีที่ใช้ในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Methods for Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 17) ได้กล่าวว่า วิธีที่ใช้ในการติดตามและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญของลูกค้า จะมุ่งสู่จุดหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบไปด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบติเตียน และข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่ง ดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ค้ารายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการวิจัยตลาดวิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่งไม่พอใจ ไม่พอใจพอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามโดยให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหา นั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นกระบวนการวัดผลทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆโดยรวมที่ลูกค้าได้รับนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เป็นวิธีการรับฟังจากเสียงของลูกค้าโดยตรง เมื่อรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าแล้วจะสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ

ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ

สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546: 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ลัดดา บุญเพ็ง. (2547: 4) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียล มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

ปัญญา พงษ์ยิวา. (2548: 6) ได้ให้ความหมายแนวโน้มการซื้อซ้ำ หมายถึง คะแนนที่จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบ ในการซื้อหรือเข้าอีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาทูรงค์กุล (2539: 48-52) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ข้ายรถคันเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อบ้านมีแรงกดดันในเรื่องทรวดทรงต่อเราตนบัดนี้หลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลบซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นต้นถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำงพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามไรก็ดีสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจ คือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า ” ถ้าความคาดหวังเทียบได้ กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 27-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539: 50)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือ จนเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง ” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตั้งกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกและลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากทำได้ ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็น แต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลา (Time Availability) ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาจะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อยาก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจ ที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องด้วยกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repurchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจาก สินค้าใน

ร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องตั้งใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและแรงงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราयीห้ออาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน)

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

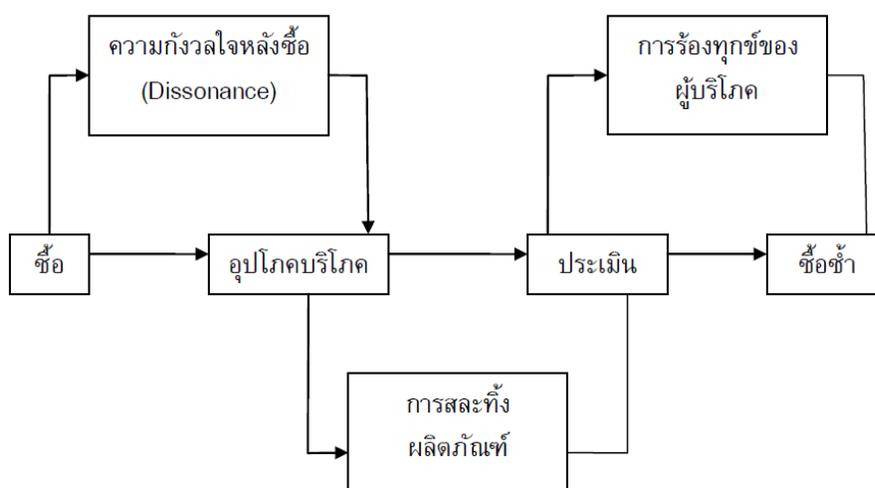
2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่า จะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อ จนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราयीห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทาการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ควรพิจารณาในตอนนั้นก็คือแม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 115)

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มี การเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่ต่ำกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ ต่อตราห้อย อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราห้อยเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราห้อยแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 128)

9. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้าน วัตสัน

ร้านวัตสัน (Watson's Shop) เริ่มต้นจากบริษัท A.S. Watson & Co., Ltd. เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีชื่อเสียงในทวีปเอเชีย ดำเนินธุรกิจค้าปลีกด้านการผลิตและจัดจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแถบทวีปเอเชีย และเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1997 หรือ พ.ศ. 2539 โดยบริษัท A.S. Watson & Co., Ltd. ในเครือฮัทจิสันวัมเปาของมหาเศรษฐีชาวฮ่องกงร่วมลงทุนกับบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่นจำกัด (ซีอาร์ซี) โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มลูกค้าในเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มนักช้อปปิ้งตามแหล่งชุมชนหรือสำนักงานต่างๆ โดยส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

จุดเด่นของร้านคือ การบริการ ที่ร้านจะมีเภสัชกรประจำร้านเพื่อให้บริการลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งจุดเด่นในเรื่องสินค้าที่มีการออกแบบสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าของวัตสันเอง โดยเน้นการผลิตสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู ครีมนวดผม เครื่องสำอาง รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ของใช้สำหรับเด็ก เป็นต้น ภายในร้านแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ 7 แผนก ได้แก่ แผนกยา สินค้าเพื่อสุขภาพ ของใช้ประจำวัน สินค้าตามสมัยนิยม ของเล่นเด็ก อาหารและเครื่องดื่ม ของขวัญ และเครื่องสำอาง กลยุทธ์ที่สำคัญคือ การขยายธุรกิจค้าปลีกที่เน้นของใช้ส่วนตัว โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายต่อการจับจ่ายสินค้า การตกแต่งร้านที่สะอาดสวยงาม มีสินค้าที่หลากหลาย และอีกประการหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้วัตสันประสบความสำเร็จคือ การจัดแคมเปญโปรโมชั่นที่ต่อเนื่องตลอดปี โดยการขอความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ร่วมรายการสินค้านำเสนอพิเศษ แม้ว่าสินค้าแต่ละรายการจะมีกำไรน้อย แต่หากขายได้จำนวนมากก็ช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์มีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจุบัน ร้านวัตสัน ยังคงขยายกิจการต่อไปด้วยการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีกทั่วประเทศ และทำการปรับปรุงตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยและแตกต่างจากเดิม พร้อมกับยึดหลักการสร้างคุณค่าเงินให้กับลูกค้าด้วยการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมทั้งการส่งเสริมประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าอย่างจริงจังเพื่อนำไปสู่ความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

10. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวันติน เนเจอร์ซีเล็คซ์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ผลจากวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการรับรู้โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วน

ประสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวันติน เนเจอร์ซีล็คซ์ ซอยย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวันติน เนเจอร์ซีล็คซ์ ซอยย์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องส่วนประสมการตลาด ฌัญพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2552) ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านพนักงานหรือบุคลากร และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 562.51 บาท ซื้อยาประเภทยาแก้ไอหวัด มีเหตุผลในการซื้อยามือมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น มาใช้บริการในเวลาเย็น (15.01-19.00 น.) มาใช้บริการเพราะตัวเอง และมีสาเหตุในการมาใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F อยู่ในระดับมาก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่อง ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจโดยรวม

ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550) เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรับจ้างทั่วไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ซื้อยาในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ และเภสัชกรประจำร้านเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา มีความถี่ 10.05 ครั้ง/ 3 เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 365.90 บาท/ครั้ง

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนด์ตี้ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มาร์วิน หวันท็อก (2548) เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500-11,799 บาท เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคซื้อยาจากร้านขายยามากที่สุดคือ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น โดยยารักษาโรคที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ยาแก้ปวด ลดไข้ ผ่านทางร้านขายยาแบบร้านเดี่ยว และตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยา มีความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 30-319 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้ำปลีก อยู่ในระดับดี โดยกลยุทธ์การค้ำปลีกด้านสถานที่ อุปกรณ์ ละสิ่งสนับสนุนบริการ ด้านความหลากหลายและความพร้อมของยาที่จัดไว้จำหน่าย ด้านจุดยืน และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านความปลอดภัยจากการใช้ยา ด้านราคา และด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้ำปลีก ด้านบริการข้อมูล ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกด้านเวลาและด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บุศรา ขำเมือง (2547) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีจำนวนโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการเป็นแบบเฉพาะเจาะจงมาใช้บริการ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำแน่นอน และจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมพฤติกรรมการซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ขวัญใจ จงบุญนะธรรม (2539) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระบบขายตรง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางขายตรง

คือ กลุ่มผู้หญิงทำงานที่อายุระหว่าง 20-30 ปีมีระดับการศึกษาระดับ ปวส. , ปวท., และ ปวช. ถึงระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5 ,000-15 ,000 บาท ทักษะคติของผู้หญิงทำงานที่เลือกใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงเนื่องมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ การให้ข้อเสนอในรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและคุณภาพของสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือได้โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องของราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันส่วนทัศนคติของผู้หญิงทำงานที่ไม่เลือกใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงนั้นมีสาเหตุเนื่องมาจากสาเหตุที่สำคัญๆ 3 ประการ คือ ไม่เห็นสินค้าจริงขณะตัดสินใจเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อแล้วต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะได้รับสินค้าและเห็นว่าคุณภาพของสินค้ายังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ พฤติกรรมของผู้หญิงทำงานนิยมเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางชนิดลิปสติกมากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องสำอางชนิด แป้งตลับ และโลชั่นบำรุงผิวการซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้หญิงทำงานส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องสำอางในยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ประจำความถี่ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงนั้นมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการโดยจะทำการซื้อครั้งต่อไปเมื่อสินค้าที่ตนใช้อยู่หมดในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ และนิตยสาร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne. 1993)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มอ้างอิง เวลาที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ รูปแบบในการเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1997) ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. การประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ 2. ความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้ใช้กับราคาที่ผู้บริโภคจ่าย และ 3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ได้บริโภคสินค้าและบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ใช้ทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128) ซึ่งกล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมากระทบต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อ

เกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก และสภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำ มาใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย การ ออกแบบสอบถาม ตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการ ค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยา ของ ร้านวัตสัน สำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ในแผนกยาของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ในแผนกยาของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 89 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์อุดมศรี. 2538 : 104)

$$n = Z^2 p q / D^2$$

โดยที่	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	q	แทน 1 – p
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	D	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random sampling) จากสาขาร้านวัตสันตามห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานต่างๆในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และอาคารสำนักงาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 40 สาขา (<http://www.watsons.co.th>. 2555. สาขาและที่ตั้ง) โดยการจับฉลากสาขาจำนวน 10 สาขา ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 2, สาขาบางนา, สาขาลาดพร้าว และสาขารัตนาธิเบศร์
2. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาราชดำริ และสาขาแจ้งวัฒนะ
3. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส จำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 4
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขาบางกะปิ
5. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า
6. อาคารสำนักงาน จำนวน 1 สาขา ได้แก่ ซีพี ทาวเวอร์ สาขาสีลม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาร้านขายยาวัตสันที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 10 สาขา สาขาละ 40 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยา ของร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดเป็น

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

6. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001-20,000 บาท
- 6.3 20,001-30,000 บาท
- 6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 31 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์
 แผนกยาของร้านวัดสัน สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41- 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเวชภัณฑ์จากแผนกยาของร้านวัดสัน ได้แก่

1. จำนวนการมาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านวัดสัน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ประเภทของเวชภัณฑ์ที่ซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อเวชภัณฑ์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ช่วงเวลาที่มาซื้อเวชภัณฑ์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. สถานที่ตั้งของร้านที่มาซื้อเวชภัณฑ์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. สาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสัน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสันเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ต่ำกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก
- 2 หมายถึง ไม่พอใจ / ไม่คุ้มค่า / ต่ำกว่าความคาดหวังไว้
- 3 หมายถึง เฉยๆ / ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง พอใจ / คุ้มค่า / สูงกว่าความคาดหวังไว้
- 5 หมายถึง พอใจมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / สูงกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสัน สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์มีความพอใจ / ความคุ้มค่า / ความคาดหวัง น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์มีความพอใจ / ความคุ้มค่า / ความคาดหวัง น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์มีความพอใจ / ความคุ้มค่า / ความคาดหวัง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41- 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์มีความพอใจ / ความคุ้มค่า / ความคาดหวัง มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์มีความพอใจ / ความคุ้มค่า / ความคาดหวัง มากที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยา ของร้านวัดสัน ไต้แก้ว

1. ความต้องการกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยา ของร้านวัดสันในอนาคต เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน
2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
3	หมายถึง	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	ซื้อ
5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความต้องการกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสันในอนาคต สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	ลูกค้าไม่กลับมาซื้อเวชภัณฑ์ซ้ำแน่นอน
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ลูกค้าไม่กลับมาซื้อเวชภัณฑ์ซ้ำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ลูกค้าไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41- 4.20	หมายถึง	ลูกค้ากลับมาซื้อเวชภัณฑ์ซ้ำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	ลูกค้ากลับมาซื้อเวชภัณฑ์ซ้ำแน่นอน

ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยถามถึงประสบการณ์และปัจจัยต่างที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำมาทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบร็คแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jum, 1978 ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้ (Jum, N. 1978. Psychometric Theory. 2 nd. Ed., New York: McGraw Hill.) ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งได้ค่าแอลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.816 ด้านราคาเท่ากับ 0.863 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.800 ด้านส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.833 ด้านพนักงานหรือบุคลากร เท่ากับ 0.936 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.732 และด้านกระบวนการเท่ากับ 0.874
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบแบบสอบถาม ตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัตสัน (ข้อที่ 3-8) และตอนที่ 5 การเป็นสมาชิกบัตร วัตสัน การ์ด

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ

เดือน ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน (ข้อที่ 3-8) และตอนที่ 5 การเป็นสมาชิก บัตร วัดสัน การ์ด

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน (ข้อที่ 1-2) ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ และตอนที่ 5 ความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน ได้แก่ ความต้องการกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสันในอนาคต และความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตร วัดสัน การ์ด

1.4 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน (ข้อที่ 1-2) ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ และตอนที่ 5 ความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน ได้แก่ ความต้องการกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสันในอนาคต และความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตร วัดสัน การ์ด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาร้านวัดสันแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test (One- Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาร้านวัดสัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าแผนก ยาร้าน วัดสัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนก ยาร้าน วัดสัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

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

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.

2541: 165)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449)

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

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

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

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

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

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบค่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ

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

3.2.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 142) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

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

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD)

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
□	a	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (Kappel. 1982: 153 – 155)

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

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ
Y คือ ตัวแปรตาม
K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 280) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 316)

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา แผนกยาของร้านวัตสัน การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ ทำการ กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน	พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน
y_2	แทน	พฤติกรรมการซื้อ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
x_1	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
x_2	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
x_3	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
x_4	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
x_5	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร
x_6	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
x_7	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอนตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสันแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

สมมติฐาน ข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

สมมติฐาน ข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.50
21 – 30 ปี	200	50.00
31 – 40 ปี	158	39.50
41 – 50 ปี	6	1.50
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	336	84.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	51	12.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	289	72.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.50
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	5	1.25
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	9.25
10,001 – 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 30,000 บาท	157	39.25
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเป็นชายมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปีมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 41 - 50 ปีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด มีจำนวน 336 คนคิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพและ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.50
21 – 30 ปี	200	50.00
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	170	42.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	349	87.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	51	12.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่นๆ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	289	72.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 349 คนคิดเป็นร้อยละ 87.25 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.75

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่นๆ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (ยา, อาหารเสริม, เวชสำอาง, เครื่องมือแพทย์)			
1. คุณภาพของเวชภัณฑ์ภายในแผนกยาของร้านวัดสัน	3.90	0.641	มาก
2. ความหลากหลายของยี่ห้อเวชภัณฑ์	3.70	0.701	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของเวชภัณฑ์	3.84	0.645	มาก
4. การได้รับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของเวชภัณฑ์	4.18	0.623	มาก
5. รายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของเวชภัณฑ์ (ราคา, ส่วนประสม, สรรพคุณ, วิธีการใช้, วันหมดอายุ, ผู้ผลิต)	4.28	0.665	มากที่สุด
6. ความสวยงามและมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ของเวชภัณฑ์	3.74	0.627	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.94	0.439	มาก
ด้านราคา			
7. ความเหมาะสมของราคาเวชภัณฑ์ของร้านวัดสันกับราคา ท้องตลาด	2.84	1.656	ปานกลาง
8. ความหลากหลายของราคาเวชภัณฑ์	2.76	1.609	ปานกลาง
9. ราคาขายต่ำกว่าราคาที่ระบุในบรรจุภัณฑ์	2.50	1.546	น้อย
ด้านราคาโดยรวม	2.70	1.546	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
10. ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านวัตสัน	3.12	1.695	ปานกลาง
11. ความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการของร้านวัตสัน (10.00 – 21.00 น.)	3.92	0.822	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.52	0.986	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
12. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ นิตรสาร เว็บไซต์ www.watsons.co.th เป็นต้น	3.40	0.896	ปานกลาง
13. การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับเวชภัณฑ์	3.14	0.750	ปานกลาง
14. การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น	3.80	0.749	มาก
15. การจัดกิจกรรมการจัดบูธแนะนำเวชภัณฑ์ประเภทต่างๆ ภายในบริเวณร้านวัตสัน	3.34	0.791	ปานกลาง
16. การมีสินค้าทดลองใช้ประเภทเวชภัณฑ์ ณ จุดขายภายใน บริเวณร้านวัตสัน	3.18	0.889	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.37	0.615	ปานกลาง
ด้านพนักงานหรือบุคลากร			
17. การซักถามอาการของลูกค้าก่อนการจ่ายยา	3.40	0.826	ปานกลาง
18. การมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณยาของเภสัชกร	3.60	0.801	มาก
19. การให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาของเภสัชกร	3.62	0.870	มาก
20. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเภสัชกร	3.64	0.867	มาก
21. การให้การต้อนรับที่ดีของเภสัชกร	3.68	0.812	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
22. การมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือของเภสัชกร	3.72	0.695	มาก
23. ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายของเภสัชกร	3.86	0.694	มาก
24. ใบประกอบวิชาชีพของเภสัชกรที่เชื่อถือได้	3.92	0.745	มาก
ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม	3.68	0.657	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
25. การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย	3.66	0.652	มาก
26. ความสะอาดภายในร้านและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ชัดเจนน่าสนใจ	3.92	0.846	มาก
27. ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม	3.76	0.710	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.78	0.628	มาก
ด้านกระบวนการ			
28. ความสะดวกในการชำระเงิน	3.80	0.776	มาก
29. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในแผนกยา	3.68	0.761	มาก
30. ความถูกต้องของการจ่ายเวชภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า	3.82	0.842	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.77	0.723	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสันโดยรวม	3.54	0.487	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (ยา, อาหารเสริม, เวชสำอาง, เครื่องมือแพทย์)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของเวชภัณฑ์ (ราคา, ส่วนประสม,สรรพคุณ, วิธีการใช้, วันหมดอายุ, ผู้ผลิต) และข้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของเวชภัณฑ์ คุณภาพของเวชภัณฑ์ภายในแผนกยาของร้านวัตสัน ความมีชื่อเสียงของเวชภัณฑ์ ความสวยงามและมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ของเวชภัณฑ์ และความหลากหลายของยี่ห้อเวชภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.90, 3.84, 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเวชภัณฑ์ของร้านวัตสันกับราคา ที่ท้องตลาด และความหลากหลายของราคาเวชภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ 2.76 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ ราคาขายต่ำกว่าราคา ที่ระบุในบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการของร้านวัตสัน (10.00 – 21.00 น.) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านวัตสัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ www.watsons.co.th เป็นต้น การจัดกิจกรรมการจัดบูชแนะนำเวชภัณฑ์ประเภทต่างๆภายในบริเวณร้านวัตสัน การมีสินค้าทดลองใช้ประเภทเวชภัณฑ์ ณ จุดขายภายในบริเวณร้านวัตสัน และการแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.34, 3.18 และ 3.14 ตามลำดับ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใบประกอบวิชาชีพของเภสัชกร ที่เชื่อถือได้ ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายของเภสัชกร การมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือของเภสัชกร การให้การต้อนรับที่ดีของเภสัชกร ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเภสัชกร การให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาของเภสัชกร และการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณยาของเภสัชกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.86, 3.72, 3.68, 3.64, 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การซักถามอาการของลูกค้าก่อนการจ่ายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้านและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนน่าสนใจ ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม และการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องของการจ่ายเวชภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสะดวกในการชำระเงิน และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในแผนกยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.80 และ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประเภทของเวชภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อเวชภัณฑ์ ช่วงเวลาที่มาซื้อเวชภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของร้านที่มาซื้อเวชภัณฑ์ ใช้การแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยา ของร้านวัตสัน	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง)	1	10	2.86	2.53
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	100	4000	406.75	423.35

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสันสามารถสรุปการพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

พบว่า จำนวนครั้งมากที่สุดคือ 10 ครั้งต่อ 3 เดือน และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.53

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 4,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 406.75 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 423.35

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประเภทของเวชภัณฑ์ที่ซื้อ		
ยาแก้ปวดลดไข้	200	50.00
ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร	48	12.00
ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก	16	4.00
ยาแก้ไขหวัด	103	25.75
ยาแก้ไอ, ขับเสมหะ	96	24.00
ยาบรรเทาปวดกระดูก, กล้ามเนื้อ	0	0.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยาใส่แผล ล้างแผล	40	10.00
ยาถ่ายพยาธิ	8	2.00
ยากุมกำเนิด, ถูยอาณามัย	8	2.00
อาหารเสริมและวิตามิน	184	46.00
เวชสำอาง	175	43.75
เครื่องมือแพทย์	16	4.00
4. เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์		
ซื้อใช้เวลาเจ็บป่วย	240	60.00
ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม	232	58.00
ซื้อเป็นของขวัญ, ของที่ระลึก	32	8.00
อื่นๆ เช่น ซื้อเก็บไว้ใช้ประจำบ้าน	8	2.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อเวชภัณฑ์		
ครอบครัว	72	18.00
ตนเอง	272	68.00
เพื่อน	8	2.00
เภสัชกร/พนักงานขาย	8	2.00
ฟรีเซนเตอร์โฆษณา	24	6.00
อื่นๆ ซื้อเสียงของเวชภัณฑ์	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนกขายของร้านวัดสัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาที่มาซื้อเวชภัณฑ์		
เช้า (10.00-12.00 น.)	8	2.00
กลางวัน (12.01-15.00 น.)	88	22.00
เย็น (15.01-19.00 น.)	216	54.00
ค่ำ (19.01-21.00 น.)	88	22.00
รวม	400	100.00
7. สถานที่ตั้งของร้านที่มาซื้อเวชภัณฑ์		
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	191	47.80
ห้างสรรพสินค้าบีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	37	9.30
ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	100	25.00
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	16	4.00
โรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ ซีเนีเพ็กซ์	16	4.00
อาคารสำนักงาน	32	8.00
อื่นๆ เช่น ร้านริมถนน	8	2.00
รวม	400	100.00
8. สาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	32	8.00
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	144	36.00
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	8	2.00
มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา	56	14.00
การบริการที่ดี	32	8.00
ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการมาใช้บริการ	288	72.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสันสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

3. ประเภทของเวชภัณฑ์ที่ซื้อ

ประเภทของเวชภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อาหารเสริมและวิตามิน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 เวชสำอาง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ยาแก้ไข้หวัด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ยาแก้ไอ, ขับเสมหะ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ยาใส่แผล ล้างแผล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เครื่องมือแพทย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 แพทย์ยาถ่ายพยาธิ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และยากุมกำเนิด, ถุงยาอนามัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4. เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์

เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์ที่มากที่สุดคือ ซื้อใช้เวลาเจ็บป่วย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ซื้อเป็นของขวัญ, ของที่ระลึก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อเวชภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อเวชภัณฑ์มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 พี่เชนเตอร์โฆษณา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เกสเซอร์/พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

6. ช่วงเวลาที่มาซื้อเวชภัณฑ์

ช่วงเวลาที่มาซื้อเวชภัณฑ์มากที่สุดคือ เย็น (15.01-19.00 น.) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ กลางวัน (12.01-15.00 น.) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ค่ำ (19.01-21.00 น.) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเช้า (10.00-12.00 น.) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

7. สถานที่ตั้งของร้านที่มาซื้อเวชภัณฑ์

สถานที่ตั้งของร้านที่มาซื้อเวชภัณฑ์ มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ห้างสรรพสินค้าบีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อาคารสำนักงาน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 4.00 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพ็กซ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

8. สาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์

สาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์มากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการมาใช้บริการ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 การบริการที่ดี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผลิตภัณฑ์มีราคาถูก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 การบริการที่ดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ความคุ้มค่าเทียบกับราคา และความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัตสันเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูล ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

ความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัตสัน	3.70	0.459	มาก
2. การซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านวัตสัน มีความคุ้มค่ากับราคา	3.50	0.633	มาก
3. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้	3.38	0.660	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน เป็นรายชื่อ พบว่า

1. การประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน อยู่ในระดับมาก โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

2. การซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านวัดสัน มีความคุ้มค่ากับราคา

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน มีความคุ้มค่ากับราคา อยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

3. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับ ความคาดหวังเอาไว้

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความ
คาดหวังเอาไว้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาร้านวัดสัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาร้านวัดสัน ได้แก่ การ
กลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน ในอนาคต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
การแปรผลข้อมูล ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาร้านวัดสัน

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาร้านวัดสัน	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน ในอนาคต	3.90	0.625	ซื้อซ้ำ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาร้านวัด
สัน ได้แก่ การกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยา ของร้านวัดสันในอนาคต พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะ
กลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสันในอนาคตซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสันแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสันแตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	10.423*	.001
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.248	.619

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ เพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ เพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยา ของร้านวัตสัน	เพศ	t- test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง)	ชาย	2.38	2.037	-2.736*	279.32	.007
	หญิง	3.06	2.688			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	ชาย	475.00	388.84	2.069	398	.39
	หญิง	378.87	434.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากกว่าเพศชาย

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้าน
วัดสันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสัน ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสันแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น
95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้
ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ
สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อย
กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี
ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่
ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยา ของร้านวัดสัน	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	1.951	2	397	.144
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5.196*	2	397	.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมกับ กลุ่มอายุ พบว่า ด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ส่วนด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 14

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า แผนกยาของร้านวัตสัน	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	31.787	2	15.893	2.496	.084
	ภายในกลุ่ม	2528.373	397	6.369		
	รวม	2560.160	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนก ยาของร้านวัตสัน	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.888	2	385.784	.412

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสันแตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	16.572*	.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	10.554*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม สถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า แผนกขายของร้านวัตสัน	สถานภาพ	t- test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (ครั้ง)	โสด/	3.01	2.618	4.830*	102.801	.000
	หม้าย/หย่า					
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/	1.80	1.484			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	โสด/	427.51	446.574	5.319*	243.261	.000
	หม้าย/หย่า					
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/	264.71	136.490			
	อยู่ด้วยกัน					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัตสันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัตสันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัตสันแบ่งงตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำแผนกยา ของร้านวัตสัน	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	1.426	2	397	.241
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	3.441*	2	397	.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ส่วนด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า แผนกยาของร้านวัตสัน	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	15.165	2	7.583	1.183	.307
	ภายในกลุ่ม	2544.995	397	6.411		
	รวม	2560.260	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อ ด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อ ด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนก ยาของร้านวัตสัน	Brown-Forsythe				
	Statistic	df1	df2	Sig.	
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.719	2	199.043	.068

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัดสันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ของร้านวัตสัน	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	1.495	3	396	.215
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5.287*	3	396	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมกับ กลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ส่วนด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า แผนกยาของร้านวัตสัน	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	MS	F	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	260.394	3	86.798	14.946*	.000
	ภายในกลุ่ม	2299.766	396	5.807		
	รวม	2560.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อ ด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{X}	3.77	2.90	2.44	4.83
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.77	-	0.767 (.208)	1.231* (.006)	-1.167* (.033)
2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ อื่นๆ	2.90	-	-	0.464 (.316)	-1.933* (.001)
3. พนักงานบริษัทเอกชน	2.44	-	-	-	-2.397* (.000)
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.83	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.231 ครั้ง

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.167 ครั้ง

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ กับประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.933 ครั้ง

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.397 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนก ยาของร้านวัตสัน	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.008	3	91.926	.118

จาก ตาราง 23 ผลการ วิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนก ยาของร้านวัตสันแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนกยาของ ร้านวัตสันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าแผนกยา ของร้านวัตสัน	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	7.586*	3	396	.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	23.453*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม อาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อของลูกค้ำแผนกยา ของร้านวัตสัน	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.951*	3	362.574	.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12.706*	3	231.994	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ทั้งด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26 และ 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

		ต่ำกว่า	10,001–	20,001–	ตั้งแต่	
พฤติกรรมการณ์ซื้อ		หรือ	20,000	30,000	30,001	
อาชีพ		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	
		10,000			ขึ้นไป	
		บาท				
		\bar{X}	3.51	2.26	3.33	2.46
1. ด้านจำนวน	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.51	-	1.257*	.182	1.053*
ครั้งในการซื้อต่อ	10,000 บาท			(.001)	(.995)	(.026)
3 เดือน (ครั้ง)	2. 10,001 – 20,000	2.26	-	-1.075*	-	-.205
	บาท			(.001)	(.986)	
	3. 20,001– 30,000	3.33		-		.870
	บาท					(0.53)
	4. ตั้งแต่ 30,001	2.46				-
	บาทขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.257 ครั้ง

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.053 ครั้ง

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท กับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.075 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001–	20,001–	ตั้งแต่
			หรือ	20,000	30,000	30,001
			เท่ากับ	บาท	บาท	บาท
			10,000			ขึ้นไป
			บาท			
			354.05	468.59	510.19	257.42
2. ด้านค่าใช้จ่าย	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	354.05	-	-114.536	-	96.632*
ในการซื้อ	10,000 บาท			(.259)	156.137*	(.001)
เวชภัณฑ์โดย	2. 10,001 – 20,000	468.59		-	(.008)	211.168*
เฉลี่ยต่อครั้ง	บาท				-41.601	(.001)
(บาท)						

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า	10,001–	20,001–	ตั้งแต่	
		หรือ	20,000	30,000	30,001	
		เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	
		10,000			ขึ้นไป	
		บาท				
		\bar{X}	354.05	468.59	510.19	257.42
	3. 20,001– 30,000	บาท	510.19	-	252.769*	
					(.000)	
	4. ตั้งแต่ 30,001	บาทขึ้นไป	257.42		-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 156.137 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000

บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 96.632 บาท

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 211.168 บาท

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน . 20,001– 30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน . 20,001– 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกันรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน . 20,001– 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 252.769 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแผนกยาของร้านวัตสัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	545.371	5	109.074	21.330*	.000
Residual	2014.789	394	5.114		
Total	2560.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.001	1.135	.000	1.000
ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X ₅)	-1.046*	.252	-.271	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	1.215*	.220	.295	.000
ด้านราคา (X ₂)	.359*	.075	.219	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.870*	.323	-.151	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	1.341*	.220	.333	.000
r = .462		Adjusted R ² = .203		
R ² = .213		SE = 2.261		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X₅) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านราคา (X₂) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y₁) ร้อยละ 20.30 (adjusted R² = .203)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.341 X_6 + 1.215 X_4 + 0.359 X_2 - 0.870 X_1 - 1.046 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) และด้านราคา (X₂) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 1.341 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 1.215 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.359 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1) ลดลง 0.870 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ประกอบกับปริมาณของสินค้าคงเหลือเพียงพอต่อการใช้ จึงไม่ทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้าหมดและไม่เพียงพอต่อการใช้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1) ลดลง 1.046 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานหรือบุคลากรที่มากเกินไป หรือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากเกินไป จนทำให้ลูกค้าเกิดความรำลึกใจอัด จนทำให้ไม่ซื้อสินค้าขึ้นได้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2339535.156	2	1169767.578	6.714*	.001
Residual	69172239.84	397	174237.380		
Total	71511775.00	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	539.277	148.910	3.621	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	-117.300	35.274	-3.325	.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	92.191	36.023	2.559	.011
	r = .181		Adjusted R ² = .028	
	R ² = .033		SE = 417.418	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₂) คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₂) ร้อยละ 2.8 (adjusted R² = .028)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 539.277 + 92.191 X_4 - 117.300 X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₂) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₂) เพิ่มขึ้น 92.191 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทาง ลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y_2) ลดลง 117.300 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะร้านวัดสันเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นภายในร้านมากกว่าแผนกยา เนื่องจากร้านวัดสันมีสินค้าไว้จัดจำหน่ายหลากหลายประเภท แผนกยามักจะอยู่ด้านในของร้าน ซึ่งสังเกตเห็นได้ยาก และมีขนาดของเคาท์เตอร์ที่จำกัด อีกทั้งเวชภัณฑ์บางชนิดถูกจัดวางไว้ภายนอกเคาท์เตอร์ ซึ่งจะแบ่งพื้นที่ของชั้นวางกับสินค้าประเภทอื่น จึงทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นสินค้าไม่ชัดเจนและหาสินค้าไม่เจอ แม้ว่าร้านวัดสันจะมีการจัดวางสินค้าออกเป็นหมวดหมู่แล้วก็ตาม แต่ด้วยเหตุที่ร้านวัดสันมีพื้นที่ของร้านที่จำกัด จึงทำให้มีการจัดแสดงสินค้าแต่ละชนิดในจำนวนที่น้อย จึงส่งผลทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดลูกค้า และซื้อสินค้าได้น้อยลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y_2) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X_5) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 .1 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ โดยรวม ในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัดสัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์

H_1 : พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง
1. ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	-.141*	0.12	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.53	.348	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.141 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทาง ตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน ลดลงที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้ามีการซื้อเวชภัณฑ์ครั้งละจำนวนมาก จึงทำให้จำนวนครั้งในการซื้อลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่างับราคา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่างับราคา

H_1 : พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่างับราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่างับราคา

พฤติกรรมการซื้อ	ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่างับราคา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง
1. ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	-.196*	.000	ต่ำทิศทางตรงกันข้าม
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.179*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่างับราคา พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน กับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่างับราคา พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - .196 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทาง ตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามี พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากขึ้น จะทำให้มี ความพึงพอใจในการซื้อ เวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคาลดลง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ในการมารับบริการในแต่ละครั้ง ลูกค้า ซื้อสินค้าในราคาที่ไม่เท่ากัน อันเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายที่มีกำหนดระยะเวลา จึงทำให้ราคา เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมที่ลดลง

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา พบว่า มี Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามี พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมาก ขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคาเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 .3 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และ บริการที่ได้รับจากร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อ เปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้

H_1 : พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อ เปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อกับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง
1. ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	-.017	.763	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.017	.758	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อกับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับราคา ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เอาไว้ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เอาไว้ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนก ยาของร้านวัดสัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน

H_1 : ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจ	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง
1. ความพึงพอใจโดยรวม	.245*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา	.380*	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อ เปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้	.395*	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ กับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .245 แสดงว่า มี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำ เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับราคา พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .380 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับราคา มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำ เพิ่มขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เอาไว้ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำ เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน แตกต่างกัน

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน	
	จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
1. เพศ	✓	✗
2. อายุ	✗	✗
3. สถานภาพ	✓	✓
4. ระดับการศึกษา	✗	✗
5. อาชีพ	✓	✓
6. รายได้ต่อเดือน	✓	✓

ตาราง 37 แสดงสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน	
	จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	×
2. ด้านราคา	✓	×
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓
5. ด้านพนักงานหรือบุคลากร	✓	✓
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	×
7. ด้านกระบวนการ		

ตาราง 38 แสดงสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน	ความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน		
	ความพึงพอใจโดยรวม	ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา	ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้
1. ด้าน จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน	✓	✓	×
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	×	✓	×

ตาราง 39 แสดงสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
แผนกยาของร้าน

หมายเหตุ เครื่องหมาย \checkmark หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย \times หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ความพึงพอใจของลูกค้า แผนกยาของร้านวัดสัน	ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า แผนกยาของร้านวัดสัน
1. ความพึงพอใจโดยรวม	\checkmark
2. ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา	\checkmark
3. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้	\checkmark



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารร้านวัดสัน ผู้ประกอบการ และผู้แทนจำหน่ายสินค้า ได้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ แผนกขายของร้านวัดสัน โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แผนกขายของร้านวัดสัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจ แผนกขายของร้านวัดสัน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ แผนกขายของร้านวัดสัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารร้านวัดสัน สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงาน โดยรักษาไว้ซึ่งจุดแข็งในด้านปัจจัยตลาดบริการ และปรับปรุงจุดอ่อนในด้านปัจจัยตลาดบริการ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจประเภทร้านขายยา สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
3. ผู้แทนจำหน่ายสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการเลือกนำเสนอเวชภัณฑ์วางแผนการตลาดร่วมกับร้านวัดสัน ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัตสัน สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเป็นชายมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอายุ ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 349 คนคิดเป็นร้อยละ 87.30 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.80

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้านแม่บ้าน/อื่นๆ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 128 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัตสัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่

ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของเวชภัณฑ์ (ราคา, ส่วนประสม, สรรพคุณ, วิธีการใช้, วันหมดอายุ, ผู้ผลิต) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ การได้รับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของเวชภัณฑ์ คุณภาพของเวชภัณฑ์ภายในแผนกยาของร้านวัตสัน ความมีชื่อเสียงของเวชภัณฑ์ ความสวยงามและมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ของเวชภัณฑ์ และความหลากหลายของยี่ห้อเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.84, 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเวชภัณฑ์ของร้านวัตสันกับราคาท้องตลาด และความหลากหลายของราคาเวชภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ 2.76 รองลงมาคือ ราคาขายต่ำกว่าราคาที่ระบุในบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการของร้านวัตสัน (10.00 – 21.00 น.) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านวัตสัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ www.watsons.co.th เป็นต้น การจัดกิจกรรมการจัดบูธแนะนำเวชภัณฑ์ประเภทต่างๆภายในบริเวณร้านวัตสัน การมีสินค้าทดลองใช้ประเภทเวชภัณฑ์ ณ จุดขายภายในบริเวณร้านวัตสัน และการแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.18 และ 3.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานหรือบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับใบประกอบวิชาชีพของเภสัชกรที่เชื่อถือได้ ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายของเภสัชกร การมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือของเภสัชกร การให้การต้อนรับที่ดีของเภสัชกร ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเภสัชกร การให้คำแนะนำเรื่องการใช้จ่ายของเภสัชกร และการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณยาของเภสัชกร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.86, 3.72, 3.68, 3.64, 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ และการซักถามอาการของลูกค้าก่อนการจ่ายยา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนน่าสนใจ ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม และการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความถูกต้องของการจ่ายเวชภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสะดวกในการชำระเงิน และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในแผนกยา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.80 และ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสันด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนที่มากที่สุดคือ 10 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.86 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 4,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 406.75 บาท

ประเภทของเวชภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อาหารเสริมและวิตามิน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เวชสำอาง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ยาแก้ไขหวัด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ยาแก้ไอ, ขับเสมหะ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ยาใส่แผลล้างแผล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เครื่องมือแพทย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แพทย์ยาถ่ายพยาธิ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ยาคุมกำเนิด, ฤงยาอนามัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ยาบรรเทาปวดกระดูก, กล้ามเนื้อ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ยาแผนโบราณ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์ที่มากที่สุดคือ ซื้อใช้เวลาเจ็บป่วย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ซื้อเป็นของขวัญ, ของที่ระลึก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อเวชภัณฑ์มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 프리เซนเตอร์โฆษณา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เกสซ์กร/พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และญาติ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อเวชภัณฑ์มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 프리เซนเตอร์โฆษณา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เกสซ์กร/พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และญาติ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัตสัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัตสัน มีความคุ้มค่างับราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาร้านวัตสัน เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะ กลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัตสันในอนาคต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสันแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ารายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ารายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ารายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ารายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานหรือบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น และหากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานหรือบุคลากรเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน ลดลง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้น และหากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าแผนกยาของร้านวัดสัน สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ลดลง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

กับความคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน ” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน โดยลูกค้าเพศหญิงมีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิง มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย และร้านวัตสันเป็นร้านเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ส่งผลให้ผู้หญิงมีจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยลักษณ์ อุโฬจิตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการใน 3 เดือน แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแผนกยาของร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน มีค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวน้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จึงทำให้มีกำลังในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

3. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3

เดือนมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จัดอยู่ในกลุ่มชอบลอง ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีเวลาและโอกาสในการซื้อมากกว่า เพราะไม่ต้องทำงานประจำ จึงมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์วิน ห้วนท็อก (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อยามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อยา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีกำลังในการซื้อน้อย จึงทำให้ซื้อสินค้าครั้งละจำนวนไม่มากและซื้อสินค้าที่จำเป็นไว้ใช้ในชีวิตรประจำวัน จึงทำให้เกิดการซื้อบ่อยครั้งมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้สูง ที่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยในราคาแพง จึงทำให้จำนวนการซื้อน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรэг ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า มีจำนวนการซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน กล่าวคือ ร้านวัดสันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเวชภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาท้องตลาด มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษตามเทศกาล และความสะอาดภายในร้านและการจัดวาง

สินค้าเป็นหมวดหมู่หน้าชัดใจสนใจ จึงจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดจำนวนการซื้อที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ แสงเทียนประไพ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวันดิน เนเจอร์ซีเล็คซ์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวันดิน เนเจอร์ซีเล็คซ์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนด์ที่ ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ที่แอนด์ที่ ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานหรือบุคลากร จะมีผลทำให้ลูกค้ามีจำนวนการซื้อที่น้อยลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และปริมาณของสินค้าคงเหลือเพียงพอต่อการใช้ จึงไม่ทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าจะซื้อก็ต่อเมื่อสินค้าหมดและไม่เพียงพอต่อการใช้ และการที่พนักงานหรือบุคลากรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากเกินไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอึดอัด จนทำให้ไม่ซื้อสินค้าขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ จงบุญธรรม (2539) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระบบขายตรง พบว่า ความถี่ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้หญิงทำงาน มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการ โดยจะทำการซื้อครั้งต่อไปเมื่อสินค้าที่ตนใช้อยู่หมด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า บุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้รับและผู้ให้บริการออกจากกันได้ “คน” จึงหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอองานบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาด นอกจากนี้บุคลิกภาพแต่งกาย การยอมรับและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

6. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยหากมีการส่งเสริมการตลาดมาก จะกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการตัดสินใจที่เรียกว่า การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่ง

ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 95) ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในปริมาณมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์วิน หวันท็อก (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อยา เมื่อกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านการสื่อสารการตลาดดี สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นได้

7. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กล่าวคือ การสร้างลักษณะทางกายภาพที่มากขึ้น ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าภายในร้านต่อครั้งน้อยลง ร้านวัดสันเนิน การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นภายในร้านมากกว่าแผนกยา เนื่องจากร้านวัดสันเนินมีสินค้าไว้จัดจำหน่ายหลากหลายประเภท แผนกยามักจะอยู่ด้านในของร้าน ซึ่งสังเกตเห็นได้ยาก และมีขนาดของเคาท์เตอร์ที่จำกัด อีกทั้งเวชภัณฑ์บางชนิดถูกจัดวางไว้ภายนอกเคาท์เตอร์ ซึ่งจะแบ่งพื้นที่ของชั้นวางกับสินค้าประเภทอื่น จึงทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นสินค้าไม่ชัดเจนและหาสินค้าไม่เจอ แม้ว่าร้านวัดสันเนินจะมีการจัดวางสินค้าออกเป็นหมวดหมู่แล้วก็ตาม แต่ด้วยเหตุที่ร้านวัดสันเนินมีพื้นที่ของร้านที่จำกัด จึงทำให้มีการจัดแสดงสินค้าแต่ละชนิดในจำนวนที่น้อย จึงส่งผลทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดลูกค้า และซื้อสินค้าได้น้อยลง

8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับราคา พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้อาจแสดงให้เห็นว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนลดลง อาจเป็นเพราะลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับร้านขายยารายอื่นที่มีลักษณะเช่นเดียวกับร้านวัดสันเนิน โดยจำหน่ายเวชภัณฑ์ในราคาที่เท่ากัน แต่แตกต่างกันด้วยการบริการในด้านอื่นที่ดีกว่าร้านวัดสันเนิน อันเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคาที่ลดลง สอดคล้องกับความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

9. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับราคา พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับราคา ทั้งนี้อาจแสดงให้เห็นว่า

เห็นว่า ถ้าลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเห็นว่าสินค้านั้น คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป หรืออาจแสดงให้เห็นได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทิศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตรา สินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอพ ซุปเปอร์ ดรัก ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดย เฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่ากับราคา และความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์ และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา ขำเมือง (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มนเทียรรุ่งเรือง ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้ บริการซ้ำแน่นอน อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและการบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารร้านวัตสันและผู้แทนจำหน่ายสินค้าสามารถนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ไป กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก อันได้แก่ เพศหญิง สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ประกอบ อาชีพพนักงาน/นักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน
2. ผู้บริหารร้านวัตสันและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจประเภทร้านขายยา จำเป็นต้องให้ ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการจัด โปรโมชั่นราคาพิเศษตามเทศกาล เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดจำนวนการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

3. ผู้บริหารร้านวัตสันและผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจประเภทร้านขายยา จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับราคาของเวชภัณฑ์ กล่าวคือ ต้องตั้งราคาเวชภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับราคาท้องตลาด ไม่เอาเปรียบลูกค้ามากจนเกินไป จะทำให้ลูกค้ามีจำนวนการซื้อที่มากขึ้นได้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

4. ผู้บริหารร้านวัตสันจำเป็นต้องจัดสรรเวชภัณฑ์ให้มีจำนวนที่พอเหมาะ ไม่หลากหลายจนเกินไป เน้นเวชภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้การจัดสรรเวชภัณฑ์จะทำให้ปริมาณสินค้าแต่ละชนิดที่จัดแสดงบนชั้นวางมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลทำให้ลักษณะทางกายภาพของแผนกยาโดดเด่นขึ้นได้ ไม่ถูกบดบังจากสินค้าประเภทอื่น เป็นการลดความสำคัญของลักษณะทางกายภาพของสินค้าประเภทอื่นลง ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในแผนกยาเพิ่มขึ้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้นได้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

5. ผู้บริหารร้านวัตสันจำเป็นต้องลดบทบาทของพนักงานขายหรือบุคลากร โดยให้บริการกับลูกค้าอย่างเหมาะสม เน้นการบริการและไม่เน้นการขายมากจนเกินไป จนทำให้ลูกค้าเกิดความลำบากใจในการซื้อสินค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าน้อยลง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน

6. ผู้บริหารร้านวัตสันสามารถนำข้อมูลไปกำหนดแผนการส่งเสริมการขาย โดยเน้นจัดกิจกรรมกับสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน และเวชสำอาง อาจเปลี่ยนกิจกรรมทุกๆเดือน และเน้นจัดในช่วงเวลาเย็น ผู้แทนจำหน่ายสินค้าสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการจัดหาสินค้าประเภท ยาแก้ปวดลดไข้ อาหารเสริมและวิตามิน และเวชสำอาง มาแนะนำให้กับร้านวัตสัน เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือนเท่ากับ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 406.75 บาท ประเภทของเวชภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ อาหารเสริมและวิตามิน และเวชสำอาง เหตุผลในการซื้อเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม ซื้อเพราะตนเอง และช่วงเวลาที่มาซื้อคือ ช่วงเย็น (15.01-19.00 น.)

7. ผู้บริหารร้านวัตสันและผู้แทนจำหน่ายสินค้า สามารถร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และสร้างลักษณะทางกายภาพของร้านให้โดดเด่น ซึ่งจะเป็นผลทำให้ ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น สร้างรายได้ให้กับร้านวัตสันและผู้แทนจำหน่ายสินค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

8. ผู้บริหารร้านวัตสัน จึงจำเป็นที่จะต้องวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกในอนาคตต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความคุ้มค่างบราคา และความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความจงรักภักดีต่อร้านวัตสัน อันเป็นผลสืบเนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำ ว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านวัตสันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีให้เป็นลูกค้าของร้านวัตสันตลอดไป
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขคุณภาพของร้านวัตสัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดระดับความพึงพอใจในทุกด้านสูงสุด



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ จงบุญนะธรรม. (2539). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2552). ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ. (2554). ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวันติน เนเจอร์ซีเล็คซ์ ซอยยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุศรา ขำเมือง. (2547). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซ้ำที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมณฑลยี่เรื่อ ถนนกิ่งแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปทุมวดี แสงสุข. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการให้บริการ กรณีศึกษาหอพักหญิง บุญวารี จังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- ปรเม สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.

- ปัญญา พงษ์ยิวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- มัลลิกา บุนนาค. (2547). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาร์วิน หวันท็อก (2548). ปัจจัยและความคาดหวังที่มีผลพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลักณา บุญเพ็ง. (2547). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโตไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในการเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการทางการแพทย์ ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องมาจากการทำงาน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การวิเคราะห์และการวางแผนสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสารการสอน. (2541). ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 6 (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. 10th ed.* New Jersey : Simon & Schuster.

_____. (1997). *Marketing Managment : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9thed.* New Jersey : Prentice Hall.

Watsons your personal store. (2010). *เกี่ยวกับร้านวัตสันในประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.watsons.co.th>

Watsons your personal store. (2010). *สาขาและที่ตั้ง.* สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2555, จาก <http://www.watsons.co.th>







แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง [] หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] ชาย (1) [] หญิง (2)

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (1) [] 21 – 30 ปี (2)

[] 31 – 40 ปี (3) [] 41-50 ปี (4)

[] ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป (5)

3. สถานภาพ

[] โสด (1) [] สมรส/อยู่ด้วยกัน (2)

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (3)

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี (1) [] ปริญญาตรี (2)

[] สูงกว่าปริญญาตรี (3)

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา (1) [] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2)

[] พนักงานบริษัทเอกชน (3) [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4)

[] พ่อบ้าน/แม่บ้าน (5) [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....(6)

6. รายได้ต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (1) [] 10,001 – 20,000 บาท (2)
 [] 20,001 – 30,000 บาท (3) [] ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป (4)

ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านวัดสัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ปัจจัยทางการตลาดของร้านวัดสัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (ยา, อาหารเสริม, เวชสำอาง, เครื่องมือแพทย์)					
1. คุณภาพของเวชภัณฑ์ภายในแผนกยาของร้านวัดสัน					
2. ความหลากหลายของยี่ห้อเวชภัณฑ์					
3. ความมีชื่อเสียงของเวชภัณฑ์					
4. การได้รับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของเวชภัณฑ์					
5. รายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของเวชภัณฑ์ (ราคา, ส่วนประสม, สรรพคุณ, วิธีการใช้, วันหมดอายุ, ผู้ผลิต)					
6. ความสวยงามและมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ของเวชภัณฑ์					
ด้านราคา					
7. ความเหมาะสมของราคาเวชภัณฑ์ของร้านวัดสันกับราคาท้องตลาด					
8. ความหลากหลายของราคาเวชภัณฑ์					
9. ราคาขายต่ำกว่าราคาที่ระบุในบรรจุภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านวัดสัน					
11. ความเหมาะสมของเวลาเปิดทำการของร้านวัดสัน (10.00 – 21.00 น.)					

ปัจจัยทางการตลาดของร้านวัตสัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เวชภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ www.watsons.co.th เป็นต้น					
13. การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับเวชภัณฑ์					
14. การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น					
15. การจัดกิจกรรมการจัดบูธแนะนำเวชภัณฑ์ประเภทต่างๆภายในบริเวณร้านวัตสัน					
16. การมีสินค้าทดลองใช้ประเภทเวชภัณฑ์ ณ จุดขายภายในบริเวณร้านวัตสัน					
ด้านพนักงานหรือบุคลากร					
17. การซักถามอาการของลูกค้าก่อนการจ่ายยา					
18. การมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณยาของเภสัชกร					
19. การให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาของเภสัชกร					
20. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเภสัชกร					
21. การให้การต้อนรับที่ดีของเภสัชกร					
22. การมีบุคลิกภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อถือของเภสัชกร					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
23. ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายของเภสัชกร					
24. ใบประกอบวิชาชีพของเภสัชกรที่เชื่อถือได้					
25. การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย					

ปัจจัยทางการตลาดของร้านวัดสัน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
26. ความสะอาดภายในร้านและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน น่าสนใจ					
27. ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม					
ด้านกระบวนการ					
28. ความสะดวกในการชำระเงิน					
29. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในแผนกยา					
30. ความถูกต้องของการจ่ายเวชภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสัน

- จำนวนการซื้อเวชภัณฑ์ร้านวัดสัน.....ครั้งต่อ 3 เดือน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท
- ประเภทของเวชภัณฑ์ที่ท่านซื้อมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ยาแก้ปวดลดไข้ (1)	<input type="checkbox"/> ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร (2)
<input type="checkbox"/> ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก (3)	<input type="checkbox"/> ยาแก้ไข้หวัด (4)
<input type="checkbox"/> ยาแก้ไอ, ขับเสมหะ (5)	<input type="checkbox"/> ยาบรรเทาปวดกระตุก, กล้ามเนื้อ (6)
<input type="checkbox"/> ยาใส่แผล ล้างแผล (7)	<input type="checkbox"/> ยาถ่ายพยาธิ (8)
<input type="checkbox"/> ยาคุมกำเนิด, ถ่วงยาอนามัย (9)	<input type="checkbox"/> ยาแผนโบราณ (10)
<input type="checkbox"/> อาหารเสริมและวิตามิน (11)	<input type="checkbox"/> เวชสำอาง (12)
<input type="checkbox"/> เครื่องมือแพทย์ (13)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... (14)
- เหตุผลในการซื้อเวชภัณฑ์ของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ซื้อใช้เวลาเจ็บป่วย (1)	<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม (2)
<input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของขวัญ, ของที่ระลึก (3)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... (4)

3. ความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านวัดสัน เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเอาไว้

ต่ำกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ สูงกว่า
 ความคาดหวังไว้ (1) (2) (3) (4) (5) ความคาดหวังไว้
 อย่างมาก อย่างมาก

ตอนที่ 5 : ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง _____ หรือ [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสัน ในอนาคตอีกหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ซื้อแน่นอน
 (1) (2) (3) (4) (5)

ปัญหาที่ท่านพบจากการมาซื้อเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสัน

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้การอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๑๖๖๓ วันที่ ๒ พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์

เนื่องด้วย นางสาวศุภิกา วัฒนสุกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศุภิกา วัฒนสุกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ฅนศพงค์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-495-1145



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๒๓๘ ๔ วันที่ ๒ พฤษภาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นางสาวศุภิกา วัฒนสุกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศุภิกา วัฒนสุกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ธเนศพงศ์ธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-495-1145



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล นางสาวศุภิกา วัฒนสุขกุล

วันเดือนปีเกิด

22 มิถุนายน พ.ศ. 2528

สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่

5 ซอย 31/1 แยก 8-1 ถนนโชคชัย 4

แขวงลาดพร้าว

เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้แทนขาย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ที.แมน ฟาร์มา จำกัด

เลขที่

69 ซอยบางขุนเทียน 14 แขวงสามตำ

เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาศิลป์-ฝรั่งเศส

โรงเรียนสตรีวิทยา

2

พ.ศ. 2549

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ