



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร
KEY SUCCESS FACTORS OF DRUGSTORE ENTREPRENEURS IN BANGKOK



นพรัตน์ ประมวลพล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

KEY SUCCESS FACTORS OF DRUGSTORE ENTREPRENEURS IN BANGKOK



NOPPARAT PRAMUANPON

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นพรัตน์ ประมวลพล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นพรัตน์ ประมวลพล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรินทร์ จารุเสน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด ระบบบริหารจัดการ และเทคโนโลยีและนวัตกรรม กับความสำเร็จในการดำเนินงานของร้านขายยา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 295 ร้าน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มแบบเจาะจง ,การสุ่มแบบโควตา และการสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานผ่านโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ ,ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ,ปัจจัยด้านระบบบริหาร และปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมร้านขายยา โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ, ธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน

Title	KEY SUCCESS FACTORS OF DRUGSTORE ENTREPRENEURS IN BANGKOK
Author	NOPPARAT PRAMUANPON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jarin Jarusen

This research aimed to study the factors influencing the success of modern pharmacies in the Bangkok Metropolitan Area, with a focus on the relationships between the demographic characteristics of pharmacy owners and business management factors. The factors examined included brand identity development, marketing strategies, management systems, and technology and innovation. The sample group consisted of 295 pharmacy business owners in Bangkok, selected using a three-stage sampling method: purposive sampling, quota sampling, and convenience sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using both descriptive and inferential statistics through the SPSS program. The research findings revealed that demographic factors such as gender and age had statistically significant relationships with the success of modern pharmacies. Additionally, factors including brand identity, marketing strategies, management systems, and technology and innovation showed a statistically significant positive relationship with business success. The results suggest that pharmacy business owners can apply these factors in strategic planning, business management, and competitive capability development, especially in highly competitive urban areas such as Bangkok.

Keyword : Success Factors, Pharmacy Business

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านวิชาการและการวางแผนทางการวิจัยอย่างเป็นระบบ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนางานสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คณาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดทางวิชาการ ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงต่อ ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญและอยู่เคียงข้างเสมอในทุกช่วงเวลา รวมถึง เพื่อนร่วมรุ่นและเพื่อนร่วมวิจัย ที่คอยให้กำลังใจ แบ่งปันความคิดเห็น และช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกแรงสนับสนุน ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นพรัตน์ ประมวลพล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานงานวิจัย	9
บทที่ 2	10
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	21

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารจัดการ	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	28
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3	37
วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ประชากร	37
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	51
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	58
บทที่ 5	111
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	111

ความสำคัญของงานวิจัย	111
สมมติฐานงานวิจัย	111
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	112
การเก็บรวบรวมข้อมูล	113
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	113
การจัดกระทำข้อมูล.....	113
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ	125
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	49
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ	51
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ	54
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	55
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านระบบบริหารจัดการ	56
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยา ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	57
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา	58
ตาราง 8 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	59
ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test	61
ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องยอดขายจากการดำเนินงาน จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี Least Significant Difference(LSD).....	62
ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	63
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงาน โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	64

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้วิธี <i>Dunnett's T3</i>	65
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน โดยใช้วิธี <i>Dunnett's T3</i>	66
ตาราง 15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามอายุ โดยใช้ <i>Levene's Test</i>	67
ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติทดสอบ <i>Brown-Forsythe</i>	68
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับยอดขายจากการดำเนินงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี <i>Dunnett's T3</i>	69
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงานโดยใช้วิธี <i>Dunnett's T3</i>	70
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยใช้วิธี <i>Dunnett's T3</i>	71
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงินโดยใช้วิธี <i>Dunnett's T3</i>	72
ตาราง 21 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ <i>Levene's Test</i>	73
ตาราง 22 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ <i>Levene's Test</i>	77
ตาราง 23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้ <i>Levene's Test</i>	80
ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ <i>F-test</i>	81
ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ <i>Brown-Forsythe</i>	82

ตาราง 26 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test	83
ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ <i>Brown-Forsythe</i>	84
ตาราง 28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test	85
ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ <i>F-test</i>	86
ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ <i>Brown-Forsythe</i>	87
ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน.....	88
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน.....	91
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	93
ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน.....	95
ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน	98
ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน	99
ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน.....	100

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเทียบกับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน.....	101
ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการเทียบกับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน	102
ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการเทียบกับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน	103
ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการเทียบกับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน.....	104
ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการเทียบกับความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน.....	105
ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน.....	106
ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน.....	107
ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน	108
ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	109

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 สัญลักษณ์หน้าร้านขายยาเพื่อรับรองร้านยาคุณภาพ	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องจากจำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีจำนวนเด็กเกิดใหม่เพียง 560,000 คน สวนทางกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างชัดเจน คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2572 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากกว่า 28% ของประชากรทั้งประเทศ ส่งผลให้ความต้องการด้านการดูแลสุขภาพและการเข้าถึงบริการทางการแพทย์เพิ่มสูงขึ้นตามมา

ด้านสุขภาพจึงกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจศักยภาพที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ธุรกิจร้านขายยา” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าถึงการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการรักษาเบื้องต้น การใช้ยา เวชภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพต่างๆ ร้านขายยามีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งบริการสุขภาพที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องรอคิวนานเหมือนโรงพยาบาล จึงมักเป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภคเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ในประเทศไทย ร้านขายยามีหลายประเภท ได้แก่ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุน้ำ และร้านขายยาแผนโบราณ โดยเฉพาะร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งเป็นประเภทที่ต้องมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ ได้กลายเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนและมีบทบาทมากขึ้นในระบบบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ ไม่เพียงแต่จำหน่ายยาเท่านั้น แต่ยังให้คำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพ การให้ยาที่เหมาะสม และการส่งต่อไปยังสถานพยาบาลหากมีความจำเป็น

ร้านขายยาในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในเชิงธุรกิจ ทั้งจากจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยหนาแน่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความพร้อมของระบบขนส่งที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพ ร้านขายยาในกรุงเทพมหานครยังมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เขตกรุงเทพมหานครจึงถือเป็นพื้นที่ศึกษาที่มีความเหมาะสม

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยที่

เอื้อต่อการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและผู้ที่มีความประสงค์จะเริ่มธุรกิจร้านขายยา ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านระบบบริหารทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผู้ประกอบการร้านขายยาหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านขายยาสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจและปรับปรุงในด้านการจัดการธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของสำนักคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุขเมื่อเดือนกรกฎาคม 2567 พบว่ามีร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 3,595 ร้าน โดยได้มีการเลือกเขตที่มีจำนวนร้านยาสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง

เขตจตุจักร เขตประเวศ และเขตบางขุนเทียนตามลำดับ โดยรวมทั้ง 5 เขตนี้มีร้านขายยาแผนปัจจุบันจำนวนทั้งสิ้น 1,125 ร้าน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต โดยได้มีการเลือกเขตที่มีจำนวนร้านยาสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตประเวศ และเขตบางขุนเทียนตามลำดับ โดยรวมทั้ง 5 เขตนี้มีร้านขายยาแผนปัจจุบันจำนวนทั้งสิ้น 1,125 ร้าน โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 295 ร้าน ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของจำนวนร้านที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น ได้เท่ากับ 26 ร้าน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 295 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการเลือกเขตที่มีจำนวนร้านยาสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ 1.เขตบางกะปิ 2.เขตลาดกระบัง 3.เขตจตุจักร 4.เขตประเวศ 5.เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละเขตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามบริเวณเขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตประเวศ และเขตบางขุนเทียน โดยแบ่งเป็นเขตละ 59 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 295ร้าน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในแต่ละเขตเพื่อให้ได้จำนวน 295 ร้าน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 เพศทางเลือก

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 ผู้ประกอบการ

1.1.4.1 เกษตรกร

1.1.4.2 ไม่ใช่เกษตรกร

1.1.5 ประเภทธุรกิจ

1.1.6.1 กิจการคนเดียว

1.1.6.2 ห้างหุ้นส่วน

1.1.6.3 บริษัท

1.1.6 ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

1.1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.1.6.2. 1-3 ปี

1.1.6.3. 4-6 ปี

1.1.6.4 7-10 ปี

1.1.6.5 มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ

1.2.1 การออกแบบร้าน

1.2.2 ทำเลร้าน

1.2.3 ศักยภาพของผู้ประกอบการ

1.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านการให้บริการ

1.4 ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ

1.4.1 ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

1.4.1.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า

1.4.1.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์

1.4.1.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

1.4.1.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน

1.4.1.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม

1.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

1.5.1 การใช้ระบบ POS (Point of Sale) สำหรับบริหารจัดการยอดขายและ

1.5.2 การให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สต็อก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา

2.1 ยอดขายจากการดำเนินงาน

2.2 ผลกำไรจากการดำเนินงาน

2.3 ผลตอบแทนจากการลงทุน

2.4 ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยา หมายถึง วัตถุหรือสารที่ใช้สำหรับการวินิจฉัย บำบัด บรรเทาอาการ ส่งเสริมสุขภาพ รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์

ผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพร้านขายยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยน เพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยขายยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันและต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่ง ตามมาตรา 21 (พ.ร.บ.ยา 2510) ประจำอยู่ ณ.สถานที่ขายยาแผน ปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ หรือวันละไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ติดต่อกันในเวลาเปิดทำการนั้นๆ

ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เป็นวิธีการที่ธุรกิจร้านยานำเสนอตนเองต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความจดจำและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การออกแบบร้าน จำนวนสาขา ทำเลร้าน และศักยภาพของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพในการเก็บรักษา การจัดวางผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จากต่างประเทศ หรือในประเทศ ผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ

2.ด้านราคา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตั้งราคาเปรียบเทียบกับข้างล่างการตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การต่อรองด้านราคา

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งชุมชน การจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม ป้ายชื่อร้านค้าที่มีขนาดใหญ่

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การติดตามผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ การลดราคาให้ลูกค้าประจำ มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การตรวจวัดความดัน และมีแผนพบไว้บริการ

5.ด้านการบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อจัดการกับการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทั้งด้านการจ่ายยา การดูแลตนเองเมื่อไม่สบาย การตรวจสอบความถูกต้องของยาที่จ่ายการสื่อสารกับลูกค้าการแต่งกายที่สุภาพน่าเชื่อถือ

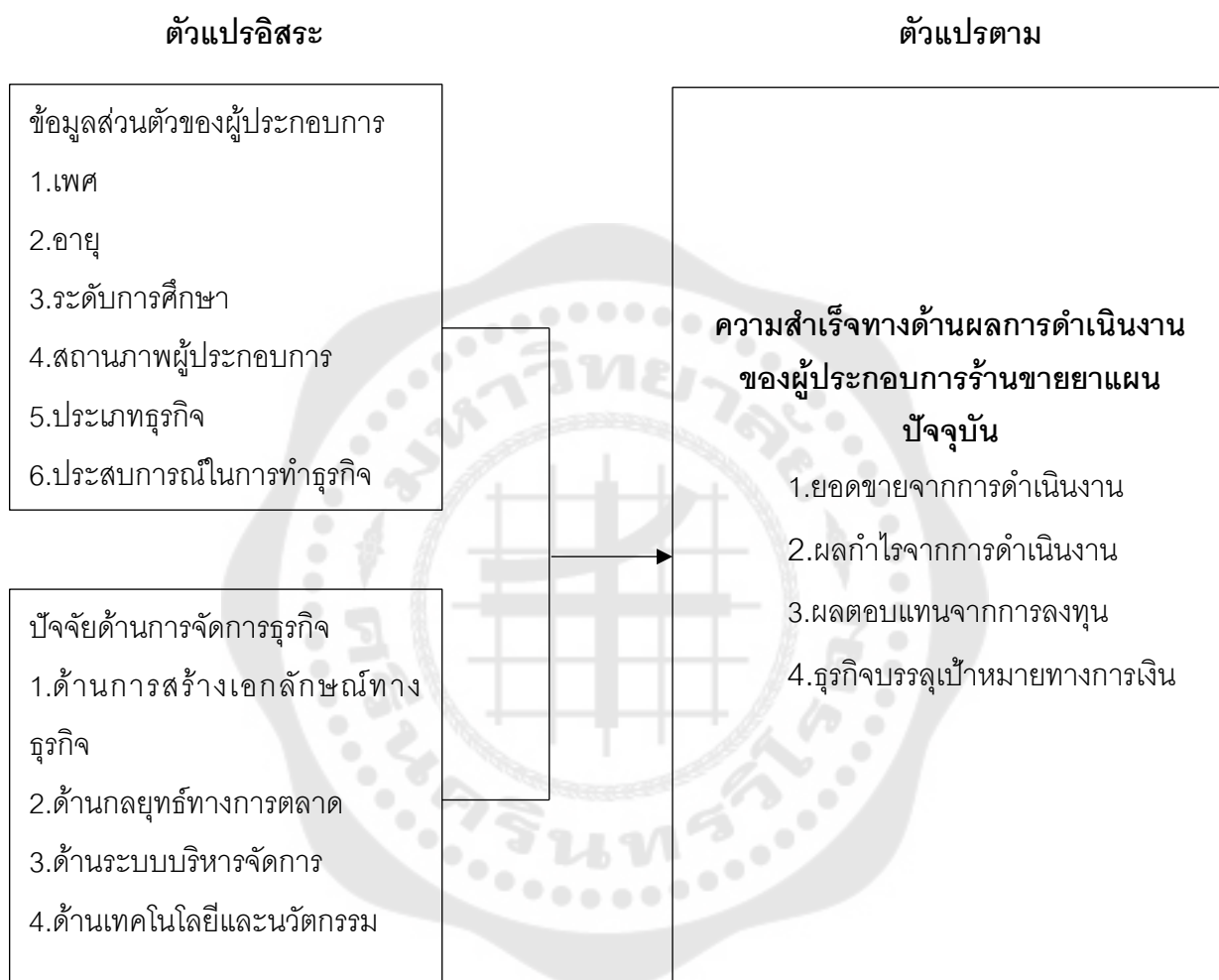
ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการธุรกิจของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาของตน ได้แก่ ศักยภาพของธุรกิจร้านขายยา การแข่งขันทางธุรกิจ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย และเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง การนำเทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านขายยา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการทำงาน ได้แก่ ระบบ POS (Point of Sale) สำหรับการบันทึกข้อมูลการขายและการบริหารสต็อกสินค้า และการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ความสำเร็จของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวก่อให้เกิดผลสำเร็จ ให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามแผนการที่วางไว้ ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยา ได้แก่ กำไรและความเติบโตของธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจของร้านขายยา และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวม ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวกรอบความคิด หลักการและเหตุผลสำหรับการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 ธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารจัดการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมิบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น "ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน" เป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการหรือเจ็บป่วยเบื้องต้น (common illness)

นอกเหนือจากการจำหน่ายยา ร้านยายังเป็นแหล่งที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเองตลอดจนการแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม สถานการณ์ประเทศไทย มีร้านยาจำนวนมาก และกระจายในเขตต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุข โดย ส่วนมากจะเปิดบริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านยาได้โดยง่ายประกอบกับร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งในภาคเอกชน การบริหารจัดการหรือการดำเนินการต่าง ๆ จึงสามารถช่วยประหยัดงบประมาณการคลังของรัฐในการดูแลสุขภาพของคนไทยซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอดได้

ประเภทร้านขายยา

ร้านขายยา หรือสถานที่ขายยา โดยแบ่งตามประเภทของสถานขายยาที่ผู้รับอนุญาตได้ขอทำใบอนุญาต แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ที่เป็นยาที่มุ่งหมาย สำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรมการประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาต ขายยาแผนปัจจุบัน และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21 (พ.ร.บ. ยา 2510) ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ หรือวันละไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ติดต่อกันใน เวลาเปิดทำการ

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตเสร็จในรูปต่างๆทางเภสัชกร เช่น ยาเม็ด ยาผง ยาน้ำ ฯลฯ ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือเภสัชกรชั้นสอง ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบ โรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาลเป็นผู้มีหน้าที่ ปฏิบัติการและประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ หมายถึง สถานที่ขายยา ที่ได้ ผลิตเสร็จในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเคลือบน้ำตาล ยาเม็ด ยาที่มีลักษณะเป็นขี้ผึ้ง ฯลฯ สำหรับสัตว์ และบรรจุในภาชนะที่ปิดผนึกและมีฉลากครบถ้วน เพื่อการกระทำใดๆ อันกระทำโดยตรงต่อ ร่างกายของสัตว์เพื่อตรวจ รักษา ป้องกัน บำบัด หรือกำจัดโรคของสัตว์ โดยที่สถานที่ขายยานั้น จะต้องมิใช่ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับเสร็จ และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่ง หรือชั้นสอง หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งและชั้นสองปฏิบัติหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลา ที่เปิดทำการ

4. ร้านขายยาแผนโบราณ หมายถึง สถานที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนโบราณที่เป็น ยาที่มุ่งหมายสำหรับการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรา ยา แผนโบราณที่ประกาศหรือได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ เช่น ยา สามัญประจำบ้าน ยาใช้ภายนอก ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้เฉพาะที่ ยาสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาอันตราย ฯลฯ โดยผู้ขายจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนโบราณ และต้องมีผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผน โบราณตลอดเวลาที่

ตามพระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2479 แบ่งการขายยาเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภท ก. ต้องมีเภสัชกรแผนปัจจุบันชั้น 1 (เภสัชกรที่ต้องอยู่ประจำที่ร้าน ตลอดเวลา ที่ร้านเปิดทำการ) ควบคุมกิจการจะผลิตและขายยาได้ทุกชนิด

2. ประเภท ข. ต้องมีเภสัชกรแผนปัจจุบันชั้น 2 (เภสัชกรที่อยู่ประจำร้านในช่วงเวลาที่กำหนด) ควบคุมกิจการ จะปรุงยาตามใบสั่งแพทย์ และขายยาอันตรายได้บางอย่าง

3. ประเภท ค. เป็นร้านขายยาสำเร็จรูปที่ไม่มียาอันตรายผสมอยู่ ร้านนี้ถ้าเจ้าของร้านเป็นเภสัชกรแผนโบราณ ก็ผลิตยาแผนโบราณขายได้ ถ้าเจ้าของร้านเคยเป็นลูกจ้างทำงานอยู่ในร้านขายยามาไม่น้อยกว่า 3 ปี สามารถรับยาสำเร็จรูปมาขายได้เท่านั้น

ต่อมาได้มีพระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2493 เพิ่มการขายยาประเภทที่ 4 คือ ประเภท ง. อนุญาตให้ผู้มีใบอนุญาตสามารถขายยานอกสถานที่ซึ่งขัดกับพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2479 ที่จำกัดมิให้มีการขายยานอกสถานที่ที่ได้รับอนุญาตจึงได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมการขายยา พ.ศ. 2493 โดยกำหนดให้ยกเลิกการประกอบกิจการประเภท ง. ภายในปี 2500

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

กำหนดว่าให้มีการควบคุมการขายยาโดยผู้รู้และต้องควบคุมการขายตลอดเวลาที่เปิดทำการโดยแบ่งร้านขายยาเป็น 3 ประเภท คือ

1. ขย.1 เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ควบคุมการขายยาโดยเภสัชกรชั้น 1 หรือชั้น 2
2. ขย.2 เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือควบคุม พิเศษ ควบคุมการขายยาโดยเภสัชกร ชั้น 1 หรือชั้น 2 หรือ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม พยาบาล (ชั้น 1) ผดุงครรภ์ (ชั้น 1) หรือผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน ชั้น 1 ในสาขาทันตกรรม
3. ขย.3 เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ควบคุมการขายโดยเภสัชกรหรือผู้ประกอบเภสัชกรรมสัตว์ชั้น 1 หรือชั้น 2

ร้านยาแผนปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ราคา ยา การมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น ความแตกต่างของคุณภาพการบริการของร้านยาเป็นประเด็นหนึ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ป่วยมาตรฐานร้านยาจึงถูกพัฒนาขึ้นจากข้อมูลหลักฐานและรูปแบบร้านยาที่พึงประสงค์โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตที่มีการปรับรื้อระบบสุขภาพของประเทศโดยรวม ทั้งนี้โดยมีความมุ่งหมายที่สำคัญในการพัฒนาร้านยาให้สามารถเป็นหน่วยบริการหนึ่งในเครือข่ายระบบบริการสุขภาพปฐมภูมิภายใต้การสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าซึ่งประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพได้ตามความจำเป็นและมีเสรีในการเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญในการดำเนินการคือ ระบบตรวจสอบและควบคุมคุณภาพบริการ ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นที่ก่อให้เกิดบริการที่ดีมีคุณภาพ

มาตรฐานร้านยา

ร้านยาคุณภาพ คือ ร้านยาที่ผ่าน “การรับรองจากสภาเภสัชกรรม” ว่ามีมาตรฐานการให้ “บริการด้านยาและสุขภาพที่ดี มีคุณภาพ” โดยมีการพัฒนามาตรฐานด้านต่างๆ มากกว่าเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดในกฎหมาย ทั้งนี้สภาเภสัชกรรมเป็นผู้ให้การรับรองคุณภาพดังกล่าว เหมือนเครื่องหมาย “ISO” หรือ “HA” ที่รับรองระบบและการบริการของโรงพยาบาลหรือองค์กรต่าง ๆ ร้านยาคุณภาพ มีการบริการที่แตกต่างจากร้านขายยาทั่วไป เป็นบริการที่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายยา แต่เป็นบริการแบบวิชาชีพที่บริการทั้งในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ (product service) และในส่วนของการบริการข้อมูลและคำแนะนำ (information service) ส่งผลให้เกิด การใช้ยาที่เหมาะสมในชุมชน อันทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ ของระบบบริการสุขภาพโดยรวม เพื่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีขึ้นของประชาชนคนไทยร้านยาคุณภาพ ที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรมแล้ว จะให้บริการที่ดีมีคุณภาพหลัก ๆ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการบริการ 2. ด้านยาและเวชภัณฑ์ 3. ด้านสถานที่และอุปกรณ์



ภาพประกอบ 2 สัญลักษณ์หน้าร้านขายยาเพื่อรับรองร้านยาคุณภาพ

ร้านยาเสมือนหนึ่งเป็น “ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน” เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการให้บริการสุขภาพตามวัตถุประสงค์ จำต้องประกอบด้วยมาตรฐานต่างๆ ดังนี้

- มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ
- มาตรฐานที่ 2 การบริการจัดการเพื่อคุณภาพ
- มาตรฐานที่ 3 การบริการเภสัชกรรมที่ดี
- มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม
- มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมในชุมชนและสังคม

มาตรฐานที่ 1 สถานที่ อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนบริการ

เป้าหมายของมาตรฐานนี้ คือการรับรองว่าร้านยามีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงการออกแบบพื้นที่ใช้งานอย่างเหมาะสม การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและพร้อมใช้

1.1 พื้นที่ให้บริการ

1.1.1 สถานที่ต้องมีโครงสร้างที่มั่นคง แข็งแรง และจัดสรรพื้นที่ใช้งานให้มีขนาดเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน แยกออกจากบริเวณโดยรอบอย่างชัดเจน

1.1.2 ต้องรักษาความสะอาด มีแสงสว่างที่เหมาะสม อากาศถ่ายเทสะดวก และมีอุปกรณ์หรือระบบป้องกันอัคคีภัย

1.1.3 ควบคุมสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการรักษาคุณภาพของเวชภัณฑ์

1.1.4 กำหนดบริเวณสำหรับการให้บริการโดยเภสัชกรโดยเฉพาะ ซึ่งผู้รับบริการสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน

1.1.5 จัดให้มีพื้นที่ให้คำปรึกษาที่มีความเป็นส่วนตัว

1.1.6 จัดแสดงสื่อสุขภาพในพื้นที่เฉพาะ โดยแยกจากสื่อเชิงโฆษณา

1.1.7 ติดตั้งป้ายระบุชัดเจน ได้แก่

ก. ป้ายแสดงว่าเป็น "ร้านยา"

ข. ป้ายแสดงชื่อ รูปถ่าย เลขที่ใบอนุญาต และช่วงเวลาการให้บริการของเภสัชกร

ค. ป้ายแสดงประเภทใบอนุญาตหรือสัญลักษณ์เฉพาะของยา

ง. ป้ายบอกจุดบริการ เช่น "ให้คำปรึกษาโดยเภสัชกร" หรือ "จุดรับใบสั่งยา"

1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์

1.2.1 จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการติดตามผลการใช้ยา เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องวัดส่วนสูง เทอร์โมมิเตอร์วัดไข้ เครื่องวัดความดัน อุปกรณ์วัดระดับน้ำตาลในเลือด เป็นต้น

1.2.2 มีอุปกรณ์นับยาโดยจำแนกตามประเภท เช่น ยาเพนิซิลลิน หรือกลุ่มซัลฟา

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ต้องสะอาด ปลอดภัย ปลอดภัย และเหมาะสมกับการให้บริการ

1.2.4 มีตู้เย็นแยกเฉพาะสำหรับเก็บยา พร้อมระบบควบคุมและบันทึกอุณหภูมิสม่ำเสมอ

1.2.5 ภาชนะสำหรับเก็บยา:

ก. ยาที่ให้บริการควรเก็บในบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมพร้อมฉลากครบถ้วน

ข. ภาระที่ใช้แบ่งยาให้ผู้รับบริการต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณสมบัติของยา

1.3 สิ่งสนับสนุนบริการ

- 1.3.1 มีแหล่งข้อมูลหรือหนังสืออ้างอิงที่เหมาะสมและเป็นปัจจุบัน
- 1.3.2 จัดเตรียมเอกสารแนะนำ และฉลากเสริมเพื่อสนับสนุนการให้บริการ
- 1.3.3 มีอุปกรณ์เสริมเพื่อส่งเสริมการใช้อย่างมีประสิทธิภาพในกรณีจำเป็นรูปแบบของร้านยาในประเทศไทย

มาตรฐานที่ 2 การบริการจัดการเพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพ

จุดมุ่งหมาย คือ เพื่อสร้างระบบที่ช่วยประกันว่ากระบวนการดำเนินงานของร้านยาจะมีความต่อเนื่อง มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้จริง และสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินการ

2.1 บุคลากร

- 2.1.1 เภสัชกรผู้รับผิดชอบ
 - ก. ต้องเป็นผู้ที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพที่ถูกต้อง และประจำอยู่ในร้านตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ
 - ข. ต้องแสดงตัวตนให้ประชาชนรับทราบ โดยสวมเครื่องแบบที่ได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรม
 - ค. ควรมีบุคลิกภาพที่ดี และสามารถสื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ง. ต้องมีสุขภาพแข็งแรง ไม่เป็นพาหะของโรคที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น
- 2.1.2 ผู้ช่วยเภสัชกร (กรณีมี)
 - ก. ต้องแสดงบทบาทและแต่งกายให้ประชาชนรับรู้ว่าเป็นผู้ช่วย
 - ข. ทำงานภายใต้การดูแลของเภสัชกรโดยตรง
 - ค. สุขภาพต้องดี และไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้ใช้บริการ

2.2 ระบบคุณภาพ

- 2.2.1 มีเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ เช่น แนวปฏิบัติมาตรฐาน เอกสารกฎหมาย และเอกสารอื่นที่จำเป็น แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน
- 2.2.2 จัดระบบในการบริหารจัดการข้อมูลและเอกสารอย่างเหมาะสม
- 2.2.3 แจ้งสิทธิของผู้ใช้บริการให้ชัดเจน

2.2.4 ระบุและวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น พร้อมแนวทางการจัดการที่ชัดเจน เช่น ระบบป้องกันการจ่ายยาผิด

2.2.5 สำนวความต้องการของลูกค้าย่างแท้จริง เช่น

ก. ระบุกลุ่มผู้รับบริการ

ข. ตรวจสอบความคาดหวังที่มีต่อร้านยา

2.2.6 มีบันทึกการให้บริการในผู้ที่ต้องได้รับการติดตามอย่างต่อเนื่อง เช่น แพ้ม ปรึกษาหรือรายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์

2.2.7 วางระบบการตรวจสอบซ้ำในขั้นตอนสำคัญ เพื่อป้องกันความผิดพลาด

2.2.8 มีตัวชี้วัดด้านคุณภาพ เช่น ระดับความพึงพอใจ จำนวนผู้ใช้บริการที่มีประวัติ การเข้ายา

2.2.9 สนับสนุนการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

มาตรฐานที่ 3: การให้บริการทางเภสัชกรรมที่มีคุณภาพ

จุดประสงค์ คือให้เภสัชกรสามารถให้บริการตามหลักวิชาชีพได้อย่างครบถ้วน มี ประสิทธิภาพ และเกินความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการ

3.1 การจัดการยาและเวชภัณฑ์

3.1.1 เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น ผ่านมาตรฐาน GMP และมาจากผู้ผลิตที่ น่าเชื่อถือ

3.1.2 เก็บรักษายาในสภาพแวดล้อมที่รักษาคุณภาพและความปลอดภัย

3.1.3 ควบคุมไม่ให้ยาหมดอายุอยู่ในสต็อก

3.1.4 บริหารจัดการยาเสพติดและยาควบคุมเป็นพิเศษด้วยระบบที่โปร่งใสและ ตรวจสอบได้

3.1.5 มีเวชภัณฑ์สำรอง เช่น ยาสำหรับช่วยชีวิต หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความ ต้องการของชุมชน

3.2 แนวทางการให้บริการ

3.2.1 ส่งเสริมการใช้ยาอย่างเหมาะสม โดยหลีกเลี่ยงการจำหน่ายยาชุด และ พิจารณารายละเอียดของผู้รับยา เช่น อาการหรือประวัติการใช้ยา

3.2.3 ตรวจสอบและวิเคราะห์ใบสั่งยา

ก. มีทักษะในการประเมินความถูกต้องของใบสั่งยา

ข. หากต้องปรับใบสั่งยา ต้องติดต่อแพทย์ผู้สั่งเพื่อขอความเห็นชอบก่อนทุกครั้ง

3.2.4 การส่งมอบยา

- ก. เภสัชกรควรเป็นผู้ส่งมอบยาโดยตรง
- ข. ฉลากยาต้องมีข้อมูลครบถ้วน เช่น ชื่อผู้ป่วย วันจ่ายยา ชื่อยา วิธีใช้ ฯลฯ
- ค. ให้คำแนะนำแก่ผู้รับยาอย่างชัดเจนทั้งคำพูดและเป็นลายลักษณ์อักษร
- ง. ไม่ควรให้ยากับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีโดยไม่มีผู้ดูแลหรือเหตุผลชัดเจน
- จ. ห้ามส่งมอบยาควบคุมหรือยาเสพติดให้เด็กในทุกกรณี

3.2.5 บันทึกประวัติการใช้ยาสำหรับผู้ที่ต้องการการติดตาม

3.2.6 มีการติดตามผลการใช้ยา และปรับการใช้ตามหลักวิชาชีพ

3.2.7 มีแนวทางส่งต่อผู้ป่วยในกรณีที่เกิดขอบเขตของเภสัชกรรม

3.2.8 จัดให้มีระบบให้คำปรึกษาแบบต่อเนื่อง

3.2.9 เฝ้าระวังอาการไม่พึงประสงค์จากยา พร้อมรายงานต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2.10 ทำงานร่วมกับแพทย์และบุคลากรสาธารณสุขอื่นเพื่อเป้าหมายร่วมในการ

ดูแลผู้ป่วย

มาตรฐานที่ 4 การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และจริยธรรม

เป้าหมายหลัก เพื่อรับรองว่าร้านยาดำเนินการโดยสอดคล้องกับข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติหน้าที่ด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

4.1 ไม่มีการเพิกถอน หรือพักใช้ใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ

4.2 ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด พร้อมจัดเก็บเอกสารสำคัญอย่างครบถ้วน

4.3 ห้ามมีผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย หรือยาที่ไม่ตรงกับประเภทที่ได้รับอนุญาต

4.4 ต้องเก็บสำเนาใบสั่งยาและเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้อย่างน้อยหนึ่งปี พร้อมทำบัญชีการจ่ายยา

4.5 ต้องรักษาความลับของผู้รับบริการด้วยระบบการจัดการข้อมูลที่ปลอดภัย

4.6 ไม่จำหน่ายยาที่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของเภสัชกร หากไม่มีเภสัชกรประจำอยู่ และห้ามกระทำการที่อาจสร้างภาพลักษณ์ไม่ดีต่อวิชาชีพ

มาตรฐานที่ 5 การให้บริการและการมีส่วนร่วมกับสังคม

วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมบทบาทของร้านยาในการให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมกับชุมชนในการแก้ไขปัญหาสุขภาพหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยา

- 5.1 ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐในการแจ้งข้อมูล หรือเบาะแสที่เกี่ยวข้องกับสารเสพติด
- 5.2 จัดให้มีบริการข้อมูลและคำปรึกษาเรื่องสุขภาพ เพื่อสนับสนุนการป้องกันโรค และสร้างเสริมสุขภาพในชุมชน
- 5.3 ส่งเสริมแนวทางการใช้ยาอย่างปลอดภัย ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น โครงการรณรงค์สุขภาพ
- 5.4 สนับสนุนการลดการใช้ยาผิดวิธีหรือเกินความจำเป็นในชุมชน
- 5.5 ร้านยาห้ามมีสินค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น สุรา บุหรี่ หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ให้บริการที่ได้รับอนุญาต

รูปแบบของร้านยาในประเทศไทย

แบ่งออกเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. เซนสโตร เป็นร้านค้าที่มีสาขามาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นของต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น วัตสัน ขณะเดียวกันยังมีในประเทศอีกหลายแห่ง อาทิ พีแอนด์เอฟ สยามดรีก รูปแบบของเซนสโตร คือ มีการจัดการบริหารอย่างมีระบบในรูปของบริษัท จะมีผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายจัดซื้อ มีโกดังเองเพราะฉะนั้น การที่ต้นทุนสูง ค่าใช้จ่ายสูง จะเลือกตั้ง เฉพาะในทำเลที่ดี เช่น ศูนย์การค้า หรือที่ที่มีคนผ่านไปมามากๆ อาทิ สีลม เพลินจิต
2. ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว ในประเทศไทยยังเป็นระบบครอบครัว และอาศัยความสามารถเฉพาะตัวในการประกอบธุรกิจ นั่นก็คือ ช่วยบริษัทยาในการกระจายสินค้าไปสู่ร้านขายยา
3. ร้านขายยาทั่วไป เป็นเจ้าของร้าน ทำงานในร้านเองทุกอย่าง มีช่วงเวลาในการทำงานยาวมาก ข้อดีของร้านขายยาทั่วไป คือ มีลูกค้าประจำ และมีความคล่องตัวสูง ตัดสินใจคนเดียว แต่ข้อเสีย คือการบริหารงานไม่เป็นระบบ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยา

ยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยที่วางจำหน่ายมีมากมายไม่ต่ำกว่า 20,000 ตำรับ การจำแนกยาเหล่านี้อาจกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การจำแนกตามกฎหมาย การจำแนกตามรูปแบบและวิธีการใช้ การจำแนกตามสรรพคุณ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข. 2547)

ยาแผนปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ ยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและยาเสพติด และยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตราย ซึ่งสามารถดูรายละเอียดของยาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ยาสามัญประจำบ้าน คือยาที่กระทรวงสาธารณสุขคัดเลือกไว้ให้ประชาชนสามารถเลือกใช้ได้เองโดยไม่ต้องผ่านการควบคุมดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเนื่องจากยาในกลุ่มนี้สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ยาสามัญประจำบ้านจะต้องมีขนาดบรรจุ และรายละเอียดบนฉลากตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีคำว่า "ยาสามัญประจำบ้าน" กำกับไว้บนฉลากอย่างเห็นได้ชัดด้วย ในปัจจุบันมียาสามัญประจำบ้านรวมทั้งสิ้น 42 ชนิด เช่น ยาเม็ดพาราเซตามอล 500 มิลลิกรัม ขนาดบรรจุ 10 เม็ด ยาแก้ไอ น้ำดำ ขนาดบรรจุ 60 ซีซี ยาใส่แผลสดโรเมอโรซอล ขนาดบรรจุ 30 ซีซี เป็นต้น

2. ยาอันตราย คือยาแผนปัจจุบันที่มีอันตรายสูงกว่ายาสามัญประจำบ้าน การใช้ยานี้จึงต้องผ่านการดูแลจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เช่น แพทย์ หรือ เภสัชกร ยากลุ่มนี้จะมีคำว่า "ยาอันตราย" ระบุไว้บนฉลากข้างภาชนะบรรจุ และจำหน่ายได้เฉพาะในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรแผนปัจจุบันทำหน้าที่ควบคุมดูแลหรือจำหน่ายได้ในโรงพยาบาล สถานีอนามัย หรือคลินิก ที่มีแพทย์แผนปัจจุบันประจำการอยู่ ยาอันตรายมีมากมายหลายชนิด เช่น ยาลดความดันโลหิต ยาขับ ปัสสาวะ ยาลดน้ำตาลในกระแสเลือด ยาต้านจุลชีพต่าง ๆ เป็นต้น

3. ยาควบคุมพิเศษ คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ง่าย แม้จะใช้อย่างถูกต้อง ยา นี้จึงต้องผ่านการควบคุมดูแลในการใช้จากแพทย์โดยใกล้ชิด แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่งจ่ายยาควบคุมพิเศษ เนื่องจากแพทย์แผนปัจจุบันจะมีความรู้ว่ามีเมื่อใดมีความจำเป็นต้องใช้เมื่อใดสมควรจะต้องหยุดการใช้นั้น ตัวอย่างยาในกลุ่มนี้ เช่น ยาเพรดนิโซโลน ยาเดกซ์ชา เมทาโซน เป็นต้น

4. วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และยาเสพติด คือ ยาแผนปัจจุบันที่ก่อให้เกิดการเสพติดได้ง่าย และมีผลเปลี่ยนแปลงสภาพทางจิตประสาทของผู้เสพ และมักจะมีผลกระทบโดยตรงต่อสังคมเช่นเดียวกับยาควบคุมพิเศษที่แพทย์แผนปัจจุบันเท่านั้นที่มีอำนาจสั่งจ่ายยาในกลุ่มนี้ ตัวอย่างได้แก่ ยานอนหลับชนิดต่าง ๆ มอร์ฟินซึ่งใช้แก้ปวด เป็นต้น

5. ยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จที่มีใช้ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันที่กระทรวงสาธารณสุขมิได้จัดให้เป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาควบคุมพิเศษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติด เนื่องจากเห็นว่าเป็นยาที่ค่อนข้างมีความปลอดภัย แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังมีความไม่เหมาะสม บาง

ประการที่จะจัดเข้ามาเป็นยาสามัญประจำบ้าน ตัวอย่างได้แก่ ยาแก้ไข้หวัดสูตรประสม และยาใช้ภายนอกหลายชนิดที่โฆษณาอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ

Balmer & Greyser (2003) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ซึ่งหมายถึงการแสดงออกถึง ตัวตนขององค์กรที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ คุณค่า และความแตกต่างขององค์กรนั้น ๆ

อัตลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่องค์กรตั้งใจออกแบบและสื่อสารออกไปอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างและแสดงถึงคุณค่าหรือความโดดเด่นขององค์กร โดยอัตลักษณ์นี้จะมีผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กร

Balmer & Greyser (2003) ระบุว่า เอกลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยสะท้อนผ่านภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสร้างและสื่อสารไปยังลูกค้า รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ

องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Components)

Balmer & Greyser (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก คือ

1. สัญลักษณ์ (Symbolism) การใช้สัญลักษณ์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร โดยแสดงผ่าน โลโก้ (Logo) ซึ่งสัญลักษณ์ที่ออกแบบให้สื่อถึงคุณค่าขององค์กร และสามารถจดจำได้ง่าย สีประจำองค์กร (Corporate Color) การเลือกใช้สีที่สื่อถึงบุคลิกภาพของธุรกิจ เช่น สีเขียวสื่อถึงสุขภาพและความปลอดภัย สีฟ้าสื่อถึงความน่าเชื่อถือและมั่นคง การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product Design & Packaging) การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดลูกค้า การตกแต่งสถานที่ (Store Design) เช่น การออกแบบร้านขายยาให้มีบรรยากาศสะอาด ปลอดภัย และทันสมัย

2. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดตัวตนขององค์กรไปสู่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising การประชาสัมพันธ์ (Public Relations – PR) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข้อมูลและการให้คำปรึกษา (Customer Communication) การสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. พฤติกรรมองค์กร (Behavior) พฤติกรรมองค์กรหมายถึงวิธีการปฏิบัติตัวของบุคลากรในองค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่าที่องค์กรยึดถือ ได้แก่ การบริการของพนักงาน การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การมีจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

Balmer & Greyser (2003) ยังระบุว่า การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่านิยมขององค์กร (Corporate Values) องค์กรควรกำหนดค่านิยมที่ชัดเจนและส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติตาม
2. วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) วัฒนธรรมการทำงานที่ดีจะช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์องค์กร
3. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) องค์กรควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ต้องการสร้าง
4. การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Engagement) พนักงานควรมีความเข้าใจและปฏิบัติตามแนวทางขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ
5. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer-Oriented) องค์กรควรรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักของราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า Bovee, Michael J. Houston & John V. Thill. (1995) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการ ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997: 11)

กระบวนการทางการตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย แล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4 P's : Product Price Place and Promotion) เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสมโดยมีวัตถุประสงค์คือสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ระบบการตลาด (Marketing system) ประกอบด้วยสถาบันที่ทำหน้าที่สนองความต้องการของลูกค้าและทำการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือ

ตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 9)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix / 4 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's (Kotler. 1997 : 92)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543; 19)กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย P4 ตัวคือ Product Price Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อ ผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า

Armstrong G. and Kotler P. (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

แลม,แฮร์และแมคแดเนียล(Lamp, Hair and McDaniel. 2000:44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการผสมผสานของ การออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์โดวิทซ์และคณะ (Berkowitz and others.2000:13) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดอันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention)ความ

อยากได้(Acquisition) การใช้ (using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับสิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Stanton and Futrel. 1987 : 650)

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้
 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน
 2. พิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา(Stanton and Futrell.1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a price method) วิธีการตั้งราคาด้วยกันมากมายหลายวิธีใน ที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือการตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่าง ๆ สรุปปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคาคือ ต้นทุน (Cost) ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน(Cost oriented pricing)ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา (Customers' assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ติมาน(Demand oriented pricing)ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 346-385)

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่

และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrel1987 : 650) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone and Kurtz. 1987:65)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม การซื้อ (Buying Behavior) (Stanton and Futrell, 1987:650)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้พยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆที่น่าเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิดตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นหรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1 การโฆษณา 2 การ ส่งเสริมการขาย 3 การประชาสัมพันธ์และ การให้ข่าว 4 การขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ของการ ติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญ ที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารจัดการ

การบริหารจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ การจัดการเป็นศาสตร์สาขาหนึ่ง ศาสตร์ (science) หมายถึง สิ่งที่เป็นวิทยาการที่สามารถศึกษาได้โดยใช้หลักการสังเกต ทดลอง ค้นคว้า อย่างเป็นระบบ มีเหตุและผลเป็นไปตามตรรกะ แต่ยังมีอีกหลายท่านหลายคนยังสงสัยต่อไปอีกว่า ถ้าหากว่า การจัดการเป็นศาสตร์สาขาหนึ่ง แล้วการจัดการจัดเป็นศิลป์ได้ด้วยหรือไม่ ในประเด็นนี้

นิรมล นิตกุล ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการเป็นศิลป์ (An Art) ศิลป์ คือ ความสามารถในการนำความรู้มาประยุกต์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การซึ่งไม่เหมือนกัน จึงเรียกได้ว่า ผู้จัดการมีความรู้อย่างเดียวยังไม่พอ ต้องมีอุปนิสัย นำความรู้มาประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วย การจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ผู้จัดการทั้งหลายต้องขวนขวายเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพราะเทคนิคในการจัดการและการทำงานมักจะเปลี่ยนแปลงตามลักษณะสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย

ทฤษฎีกับหลักการบริหารจัดการ

1. ทฤษฎีของการบริหารหลังจากการศึกษาการบริหารของญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา และบูรณาการกัน ทำให้เกิดเป็นทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 1.1 การจ้างงานระยะยาว
- 1.2 การตัดสินใจเป็นเอกฉันท์
- 1.3 ความรับผิดชอบเฉพาะบุคคล
- 1.4 การประเมินและการเลื่อนตำแหน่งแบบค่อยเป็นค่อยไป
- 1.5 การควบคุมตัวเองอย่างไม่เป็นทางการโดยมีการวัดผลอย่างชัดเจนเป็นทางการ
- 1.6 เส้นทางอาชีพแบบเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในระดับปานกลาง
- 1.7 มีความเกี่ยวข้องในลักษณะครอบครัว

2. ทฤษฎีการบริหารโดยมีความเชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะหาทางศึกษาถึงศาสตร์ที่เกี่ยวกับการบริหาร (Administrative) ซึ่งสามารถใช้ได้กับการบริหารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการบริหารอุตสาหกรรมหรืองานรัฐบาลโดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการบริหาร (Management Functions) ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ทางการบริหาร 5 ประการ คือ

2.1 การวางแผน (Planning) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจและกำหนดขึ้นเป็นแผนปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติเอาไว้เพื่อเป็นแนวทางการทำงานในอนาคต

2.2 การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารจำต้องจัดให้มีโครงการของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องจักรสิ่งของและตัวคนอยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมในอันที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จ

2.3 การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง หน้าที่ในการสั่งงานต่างๆ ของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาซึ่งจะทำให้สำเร็จผลด้วยดีโดยที่ผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีจะต้องเข้าใจคนงานของตนจะต้องเข้าใจถึงข้อตกลงในการทำงานและองค์การที่มีอยู่รวมถึงจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิดทั้งขึ้นและลง นอกจากนี้ยังต้องทำการประเมินโครงสร้างขององค์การและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาของตนเป็นประจำอีกด้วย หากโครงสร้างขององค์การที่เป็นอยู่ไม่เหมาะสมก็จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเช่นเดียวกัน ถ้าผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาคนใดหย่อนประสิทธิภาพการไต่ถามเพื่อปรับปรุงกำลังคนที่มีอยู่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำ

2.4 การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับให้ไปสู่จุดหมายเดียวกัน

2.5 การควบคุม (Controlling) หมายถึง ภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับผลที่ได้วางไว้แล้ว

3. ทฤษฎีการบริหารที่มีกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญหรือที่เรียกย่อๆ ว่า “POSDCORB Model” มีอธิบายตามความหมายได้ ดังนี้

3.1 การวางแผน (P=Planning) หมายถึง การจัดวางโครงการและแผนปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไรบ้างและทำอย่างไร

3.2 การจัดการองค์การ (O=Organizing) หมายถึง การจัดหน่วยงานกำหนดโครงสร้างของหน่วยงานการจัดสายงานตำแหน่งต่างๆ กำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน

3.3 การจัดหาบุคคล (S=Staffing) หมายถึง การบริหารงานทางด้านบุคคลอันได้แก่การจัดอัตรากำลังการสรรหาการพัฒนาบุคลากรการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีการประเมินผลการทำงานและการให้พ้นจากงาน

3.4 การอำนวยการ (D=Directing) หมายถึง การตัดสินใจการวินิจฉัยสั่งการหน่วยงานให้เกิดความร่วมมือเพื่อดำเนินไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

3.5 การประสานงาน (Co=Coordinating) หมายถึง การประสานงานกิจการด้านต่างๆ ของหน่วยงานให้เกิดความร่วมมือเพื่อดำเนินไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

3.6 การรายงาน (R=Reporting) หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติของหน่วยงานให้แก่ผู้บริหารและสมาชิกของหน่วยงานได้ทราบความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานว่าก้าวหน้าเพียงใด

3.7 การงบประมาณ (B=Budgeting) หมายถึง การจัดทำงบประมาณบัญชีการใช้จ่ายเงินการควบคุมและการตรวจสอบด้านการเงิน

4. ทฤษฎีการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ได้พัฒนาการบริหารซึ่งพื้นฐานอยู่ในหลักการ (Principles) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

4.1 ต้องมีการคิดค้นและกำหนดวิธีการที่ดีที่สุด (OneBestWay) สำหรับงานแต่ละอย่างเพื่อช่วยให้สามารถทำงานเสร็จลุล่วงไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์มาตรฐานของงานจะต้องมีการจัดการ เอาไว้โดยมีหลักเกณฑ์ที่ได้พิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดจริงและในเวลาเดียวกันการจ่ายผลตอบแทน แบบจูงใจต่างๆ ก็จ่ายให้ตามผลผลิตทั้งหมด

4.2 ต้องมีการคัดเลือกและพัฒนาคนงานโดยตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการรู้จักจัดหางานให้เหมาะสมสอดคล้องกับคนงาน นอกจากนี้ต้องมีการอบรมคนงานให้รู้จักวิธีการทำงานที่ถูกวิธีด้วยและในการคัดเลือกคนงานจะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษ จึงจะทำให้ได้คนที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดตรงตามงานที่จะให้ทำ

4.3 ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับวิธีการทำงานควบคู่กับการพิจารณาคนงานนั้นคนงานจะไม่คัดค้านต่อวิธีการทำงานใหม่ที่ได้กำหนดขึ้นเพราะโดยหลักเหตุผลคนงานทุกคนจะเห็นจริงถึงโอกาสที่จะได้รับรายได้สูงขึ้นจากการทำงานถูกวิธีที่จะช่วยให้ได้ผลผลิตที่สูงขึ้น

4.4 การประสานงานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงาน ฝ่ายบริหารควรจะได้ประสานอย่างใกล้ชิดเป็นประจำกับคนงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงานแต่ต้องไม่ใช่โดยตรงโดยการลงมือปฏิบัติงานที่ควรจะเป็นของคนงานเท่านั้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

2.5.1 ทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Rogers (1962)

ทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) พัฒนาโดย Everett M. Rogers ในปี ค.ศ. 1962 โดยอธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ถูกนำไปสู่การยอมรับและใช้งานในสังคม รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม

Rogers อธิบายว่าการแพร่กระจายของนวัตกรรมมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่:

1. นวัตกรรม (Innovation) เป็นแนวคิด เทคโนโลยี หรือวิธีการใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีการนำไปใช้ในวงกว้างมาก่อน
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) วิธีการที่ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมถูกเผยแพร่ เช่น การบอกต่อปากต่อปาก สื่อออนไลน์ หรือสิ่งพิมพ์
3. ระยะเวลา (Time) กระบวนการยอมรับนวัตกรรมใช้ระยะเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
4. ระบบสังคม (Social System) กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process)

Rogers ได้เสนอขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้:

1. ขั้นการรับรู้ (Knowledge) บุคคลเริ่มรู้จักนวัตกรรมผ่านการสื่อสารหรือข้อมูลที่ได้รับ
2. ขั้นความสนใจ (Persuasion) บุคคลเริ่มมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อนวัตกรรม
3. ขั้นตัดสินใจ (Decision) บุคคลตัดสินใจว่าจะนำไปใช้งานหรือปฏิเสธ
4. ขั้นทดลองใช้ (Implementation) บุคคลนำไปทดลองใช้งานเพื่อพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นเหมาะสมหรือไม่
5. ขั้นยอมรับ (Confirmation) บุคคลตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม (Adopter Categories)

Rogers แบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่มตามพฤติกรรมการยอมรับ ดังนี้:

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovators - 2.5%) บุคคลที่มีแนวโน้มทดลองสิ่งใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น และมีความเสี่ยงสูงในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้
2. กลุ่มผู้ใช้กลุ่มแรก (Early Adopters - 13.5%) ผู้นำทางความคิดที่รับนวัตกรรมอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อสังคมสูง
3. กลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหญ่ตอนต้น (Early Majority - 34%) กลุ่มที่ต้องการข้อมูลสนับสนุนชัดเจนก่อนการตัดสินใจรับนวัตกรรม
4. กลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหญ่ตอนปลาย (Late Majority - 34%) บุคคลที่มีท่าทีระมัดระวัง ต้องมั่นใจว่านวัตกรรมปลอดภัยและได้รับความนิยมก่อน
5. กลุ่มตามหลังสุด (Laggards - 16%) บุคคลที่มีความลังเลและยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด มักต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

Rogers ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมไปใช้ ได้แก่

1. ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (Relative Advantage) นวัตกรรมที่มีข้อดีชัดเจนเมื่อเทียบกับวิธีการเดิม
2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ วัฒนธรรม และความต้องการของผู้ใช้งาน
3. ความซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนจะถูกยอมรับได้เร็วกว่าการทดลองใช้งานได้ (Trialability)
4. นวัตกรรมที่ผู้ใช้สามารถทดลองใช้ได้ก่อนการตัดสินใจนำมาใช้จริง การสังเกตได้ (Observability)
5. นวัตกรรมที่สามารถเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจนจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว

2.5.2 ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management Theory) ของ Schilling (2013)

Melissa A. Schilling (2013) นักวิชาการด้านนวัตกรรมและกลยุทธ์องค์กร ได้พัฒนาทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management Theory) ซึ่งนำเสนอแนวทางการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพโดยเน้นให้ความสำคัญกับการปรับตัวและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จในองค์กร

แนวคิดหลักของทฤษฎีการจัดการนวัตกรรมของ Schilling

ทฤษฎีนี้เน้นว่าความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและนำไปใช้อย่างรวดเร็วจะช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น โดยมีแนวคิดหลักดังนี้

1. นวัตกรรมคือปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร Schilling เน้นว่านวัตกรรมสามารถเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ช่วยให้องค์กรก้าวหน้าและสามารถแข่งขันในระยะยาวได้
2. ความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Adaptive Capability) องค์กรที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต้องเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กระบวนการจัดการนวัตกรรม (Innovation Process) Schilling ได้เสนอขั้นตอนในการจัดการนวัตกรรม 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

3.1 การค้นหา (Search) องค์กรต้องมีการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่านการวิจัย การติดตามแนวโน้มตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3.2 การคัดเลือก (Selection) องค์กรต้องประเมินและคัดเลือกนวัตกรรมที่มีศักยภาพสูงสุด เพื่อนำไปใช้ได้อย่างคุ้มค่า

3.3 การนำไปปฏิบัติ (Implementation) องค์กรต้องมีแผนงานในการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ได้รับการคัดเลือกไปใช้จริง โดยควรมีการวางแผนที่ชัดเจนและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

3.4 การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovative Culture) Schilling เน้นว่าองค์กรต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการคิดสร้างสรรค์และการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ควรส่งเสริมให้พนักงานมีอิสระทางความคิดและสามารถเสนอแนวทางใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการนวัตกรรม

Schilling ได้ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในองค์กร ดังนี้

1. ทรัพยากรองค์กร (Resources) การมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการมีทีมงานที่มีทักษะและความรู้เฉพาะทางด้านนวัตกรรม

2. ความสามารถด้านเทคนิค (Technological Capability) การพัฒนาระบบที่ทันสมัย เช่น ระบบอัตโนมัติ ระบบซอฟต์แวร์เพื่อการบริหารจัดการ หรือระบบข้อมูลเชิงลึก (Big Data)

3. การสนับสนุนจากผู้นำ (Leadership Support) ผู้นำต้องเปิดรับแนวคิดใหม่ สนับสนุนการลงทุนในเทคโนโลยี และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง

4. การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) องค์กรต้องเตรียมแผนสำรองเพื่อรับมือกับความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ

2.6.1 ทฤษฎีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ (Critical Success Factors: CSFs)

ทฤษฎีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ ถูกพัฒนาโดย John F. Rockart ในปี ค.ศ. 1979 โดยพัฒนาต่อยอดจากแนวคิดของ Daniel (1961) ซึ่งเน้นว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักบางประการที่จำเป็นต้องดำเนินการให้ประสบความสำเร็จสูงสุด

Critical Success Factors (CSFs) คือ ปัจจัยหรือกิจกรรมที่มีความจำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ หากองค์กรสามารถดำเนินการปัจจัยเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจก็จะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

John F. Rockart กล่าวว่า CSFs คือ ปัจจัยไม่กี่ประการที่ธุรกิจจะต้องทำให้ดีเป็นพิเศษ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของ CSFs

Rockart ได้อธิบายว่า CSFs ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่:

1. อุตสาหกรรม (Industry Factors) ปัจจัยที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรม เช่น กฎระเบียบ มาตรฐานคุณภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
2. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy Factors) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร เช่น การเลือกตลาดเป้าหมาย การตั้งราคาสินค้า และการขยายธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางการเมือง
4. ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competitive Factors) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งในตลาด เช่น กลยุทธ์ของคู่แข่ง และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
5. ปัจจัยด้านทรัพยากร (Resource Factors) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรภายในองค์กร เช่น บุคลากรที่มีทักษะ ระบบการบริหารจัดการ และเทคโนโลยี

ขั้นตอนการกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSFs Identification Process)

Rockart ได้เสนอขั้นตอนการระบุ CSFs ให้เหมาะสมกับองค์กร ดังนี้:

1. กำหนดเป้าหมายองค์กร (Define Goals) องค์กรควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อเป้าหมาย (Identify Key Factors) วิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมาย
3. คัดเลือกปัจจัยที่สำคัญ (Select Key Success Factors) เลือกเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความสำเร็จ
4. กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (Develop KPIs - Key Performance Indicators) สร้างตัวชี้วัดที่สามารถตรวจสอบและประเมินผลความสำเร็จของแต่ละปัจจัยได้

5. วางแผนและดำเนินการ (Implement and Monitor) นำปัจจัยที่คัดเลือกไปใช้ในแผนกลยุทธ์และติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2.6.2 ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Theory)

ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน** (Competitive Advantage Theory) พัฒนาโดย Michael E. Porter นักเศรษฐศาสตร์และนักกลยุทธ์ชื่อดังจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีที่ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เพื่อประสบความสำเร็จและคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

Porter (1980) ระบุว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสามารถดำเนินกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าหรือบริการของตนมีมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการสร้างมูลค่า (Value Creation) องค์กรต้องสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
2. ต้นทุนที่แข่งขันได้ (Cost Advantage) องค์กรต้องสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่า แต่ยังคงคุณภาพของสินค้าและบริการไว้ได้

กลยุทธ์หลัก 3 ประการของ Porter เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter ได้เสนอ Generic Strategies ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลัก 3 ประการที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) มุ่งเน้นการผลิตสินค้าหรือบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดในตลาด เน้นการควบคุมต้นทุนในทุกกระบวนการ เช่น การผลิต การจัดจำหน่าย และการดำเนินงาน โดยต้องอาศัยการลงทุนในเทคโนโลยี การบริหารห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น
2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เน้นการสร้างคุณค่าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้มักตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์
3. กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ (Focus Strategy) เน้นการให้บริการหรือจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีความต้องการเฉพาะทาง มักใช้กลยุทธ์นี้ในธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี

กลยุทธ์นี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย ได้แก่

1. Focus on Cost Leadership เน้นการลดต้นทุนเฉพาะในตลาดเป้าหมาย

2. Focus on Differentiation เน้นการสร้างสินค้าและบริการที่แตกต่างสำหรับตลาด

เฉพาะ

ปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Porter ระบุว่าธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) องค์การต้องบริหารต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ
2. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Product/Service Quality) การสร้างมาตรฐานที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า
3. นวัตกรรม (Innovation) การใช้เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ
4. การบริการลูกค้า (Customer Service) การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
5. ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของสุวิมล มธุรส (2564) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

งานวิจัยของโตมร ดอนศรีจันทร์ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2567) ทำการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เช่น อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา และคุณลักษณะของร้าน เช่น การให้บริการครอบคลุมโรคพื้นฐาน และการบริการจากพนักงาน

งานวิจัยของรักษ์ วงษ์สาคร (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมลูกค้าเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตามหลักพุทธศาสนา เช่น ความเมตตา ความซื่อสัตย์ และความเพียร รวมถึงการให้บริการจากเภสัชกรด้วยความจริงใจ และการสร้างเอกลักษณ์ของร้าน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของสุพจน์ วัฒนอมวราภรณ์และภัทรนันท์ สุรชาติรี(2564) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่าเพศของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

งานวิจัยของ ชัชชัย ปรีชาวุฒิและพัฒน์ พัฒนรังสรรค์(2566) ทำการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคา สถานที่ และบรรยากาศร้านยาเดี่ยว ในขณะที่ร้านยาหลายสาขาได้เปรียบด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นร้านยาเดี่ยวควรคงจุดแข็งด้านราคาถูก บริการที่เป็นส่วนตัว และระบบสมาชิกที่มอบคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง การบริหารการตลาดอย่างมีทิศทางจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบและผลักดันธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

งานวิจัยของ วณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 และเป็นเพศชายร้อยละ 36.2 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ขึ้นไป (ร้อยละ 28.8) รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 27.2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครั้วบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความเห็นในระดับ มาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้าน สิ่งแวดล้อม, ด้านพนักงานบริการ, ด้านราคา, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด และ สุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

งานวิจัยของ กฤษฎี วัฒนธรรม(2564) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา” ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านขายยา โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจผ่านการใช้เทคโนโลยี การบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ

งานวิจัยของ ปรมารัตน์ ดอนเส และคณะ(2566) ทำการวิจัยเรื่อง “ รูปแบบการบริหารธุรกิจร้านขายยาที่มีประสิทธิภาพ” ผลการวิจัยพบว่า การจัดการยาและเวชภัณฑ์ ส่งผลต่อการให้บริการทางเภสัชกรรม และ ประสิทธิภาพการบริหารร้านขายยา อธิบายได้ว่า การจัดการยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วยการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ การจัดเก็บยาและเวชภัณฑ์ และการจัดทำ

บัญชา เมื่อดำเนินการในทุกขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการทางเภสัชกรรมและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารร้านขายยา

งานวิจัยของ ศิวปรียา ณ สงขลาและคณะ(2567) ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนสไตรในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการปรับกลยุทธ์องค์กรตามวัฒนธรรมของลูกค้ามีความสำคัญในการรักษาสถานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ายังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและสนับสนุนการขยายสาขาในอนาคต

งานวิจัยของ จักรกฤษณ์ มะโนพาร (2564) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในสายวิชาชีพ โดยเฉพาะในด้านการวางแผน การบริหารจัดการ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดของแนวทางดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการเลือกเขตที่มีจำนวนร้านยาสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ 1. เขตบางกะปิ 2. เขตลาดกระบัง 3. เขตจตุจักร 4. เขตประเวศ 5. เขตบางขุนเทียน ตามลำดับ โดยรวมทั้ง 5 เขตนี้มีร้านขายยาแผน ปัจจุบันจำนวนทั้งสิ้น 1,125 ร้าน โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 269

จากสูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

N = ขนาดประชากร (Population Size)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) คือ 5% เพื่อความแม่นยำ 95%

แทนค่า
$$n = \frac{1125}{1 + (1125)(0.05)^2}$$

$n = 295$ ร้าน

ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% ของจำนวนร้านที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น ได้เท่ากับ 26 ร้าน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 295 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดสัดส่วนในแต่ละเขตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามบริเวณ เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตประเวศ และ เขตบางขุนเทียน โดยแบ่งเป็นเขตละโดยประมาณ 59 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 295 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการเลือกเขตที่มีจำนวนร้านยาสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ 1.เขตบางกะปิ 2.เขตลาดกระบัง 3.เขตจตุจักร 4.เขตประเวศ 5.เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละเขตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามบริเวณเขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตประเวศ และเขตบางขุนเทียน โดยแบ่งเป็นเขตละ 59 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 295ร้าน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันในแต่ละเขต เพื่อให้ได้จำนวน 295 ร้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบเลือกตอบ (Checklist) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบ 3 ตัวเลือก ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question) ดังนี้

1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. ช่วงอายุ 26 - 35 ปี
3. ช่วงอายุ 36 - 45 ปี
4. อายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพผู้ประกอบการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

1. เกสซ์กร
2. ไม่ใช่เกสซ์กร

ข้อที่ 5 ประเภทธุรกิจ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

1. กิจการคนเดียว
2. ห้างหุ้นส่วน
3. บริษัท

ข้อที่ 6 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถาม มีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1-3 ปี

3. 4-6 ปี

4. 7-10 ปี

5. มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้คะแนนด้านปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ ได้แก่

2.1 ด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ

2.2 ด้านการกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 ด้านระบบบริหารจัดการ

2.4 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติของ Likert ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน มีระดับการใช้มากที่สุด

4 คะแนน มีระดับการใช้มาก

3 คะแนน มีระดับการใช้ปานกลาง

2 คะแนน มีระดับการใช้น้อย

1 คะแนน มีระดับการใช้ที่น้อยที่สุด

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2549 : 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็น ระดับ การใช้ 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้คะแนนปัจจัยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน

1. ยอดขายจากการดำเนินงาน
2. ผลกำไรจากการดำเนินงาน
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน
4. ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติของ Likert ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน มีความสำเร็จมากที่สุด
- 4 คะแนน มีความสำเร็จมาก
- 3 คะแนน มีความสำเร็จปานกลาง
- 2 คะแนน มีความสำเร็จน้อย
- 1 คะแนน มีความสำเร็จน้อยที่สุด

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2549 : 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับ ความสำเร็จ 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยได้มีการเลือกเขตที่มีจำนวนร้านขายยาสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ 1. เขตบางกะปิ 2. เขตลาดกระบัง 3. เขตจตุจักร 4. เขตประเวศ 5. เขตบางขุนเทียน ตามลำดับ จำนวน 295 ร้าน เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 295 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจาก Internet

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้คะแนนด้านปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ ได้แก่

2.1 ด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ

2.2 ด้านการกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 ด้านระบบบริหารจัดการ

2.4 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้คะแนนปัจจัยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

3.1 ยอดขายจากการดำเนินงาน

3.2 ผลกำไรจากการดำเนินงาน

3.3 ผลตอบแทนจากการลงทุน

3.4 ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านระดับการศึกษา และ สถานภาพของผู้ประกอบการ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจาก

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจ ประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านขายยา โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	Σx	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน	รวมของ คะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2541:162)

2.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	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	องศาอิสระ (degree of freedom)

2.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	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	องศาอิสระ (degree of freedom)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544:175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาในการ F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

เมื่อ	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างสองกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
	$(k - 1)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	$(n - k)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:258)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSD \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSD	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 การวิเคราะห์ Brown-Forsythe (β) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

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

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982:153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{s(MS_s / A)}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	MS_s / A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

$$r = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
	x_i	แทน	ค่าของตัวแปร X ในตำแหน่งที่ i
	Y_i	แทน	ค่าของตัวแปร Y ในตำแหน่งที่ i
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปร X
	$\bar{Y}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Y

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437)

1. ค่า เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 1 แสดงค่าความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมไว้ทั้งหมดมาวิเคราะห์เป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดการเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	องศาอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างแบบแปรผันเดียว (F-distribution)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างแบบที (T-distribution)
p.	แทน	ความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นจากค่าทางสถิติ
r	แทน	ค่าสถิติทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
*	แทน	ค่าสถิติที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจของร้านขายยา และประสบการณ์ในการ

ดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	42.03
หญิง	144	48.81
เพศทางเลือก	27	9.15
รวม	295	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	20	6.78
26 - 35 ปี	57	19.32
36 - 45 ปี	128	43.39
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	90	30.51
รวม	295	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	210	71.19
สูงกว่าปริญญาตรี	85	28.81
รวม	295	100.00
4. สถานภาพของผู้ประกอบการ		
เจ้าของ	239	81.01
ไม่ใช่เจ้าของ	56	18.98
รวม	295	100.00
5. ประเภทธุรกิจ		
กิจการคนเดียว	44	14.92
ห้างหุ้นส่วน	159	53.90
บริษัท	92	31.19
รวม	295	100.00
6. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	8	2.71
1-3 ปี	12	4.07
4-6 ปี	58	19.66
7-10 ปี	191	64.75
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	26	8.81
รวม	295	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 295 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 42.03 เพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 และเพศทางเลือก จำนวน 27 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.15 โดยที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และเพศทางเลือก

อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.39 รองลงมาคือช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 ช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 71.19 รองลงมาคือระดับปริญญาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81

สถานภาพของผู้ประกอบการร้านขายยา เป็นเภสัชกร จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 81.01 และไม่ใช่เภสัชกร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98

ประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจประเภท ห้างหุ้นส่วน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 บริษัทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 และกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 7-10 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือประสบการณ์ 4-6 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.66 ประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน ร้อยละ 8.81 ประสบการณ์ 1-3 ปี จำนวน 12 คน และ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยา วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1.การออกแบบตกแต่งร้านที่สะอาดเป็นระเบียบและเอื้อต่อการให้บริการ	4.52	0.50	มากที่สุด
2.การตกแต่งภายในหรือหน้าร้านที่โดดเด่นจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	4.52	0.52	มากที่สุด
3.ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาดังอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น	4.17	0.74	มาก
4.ร้านขายยามีเภสัชกรพร้อมให้คำปรึกษาและให้บริการตลอดเวลาที่เปิดทำการ	4.48	0.50	มากที่สุด
5.ผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา	3.27	0.45	ปานกลาง
6.ผู้ประกอบการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจของท่าน	2.88	0.54	ปานกลาง
รวม	4.01	0.46	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ปัจจัยการจัดการธุรกิจด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจของร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องการออกแบบตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.52 และ 4.48 ตามลำดับ

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนและย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องการเข้าร่วมอบรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา และ จัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 2.88 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.72	มากที่สุด
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.95	0.59	ปานกลาง
3 .ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	0.71	ปานกลาง
4.ด้านการบริการ	3.57	0.51	มาก
รวม	3.49	0.52	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ปัจจัยการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายยาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านการบริการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาจากระบบบริหารจัดการ

ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. การเลือกซื้อพลาซมาเออร์ที่เสนอราคาที่เหมาะสมและให้เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น	3.71	0.47	มาก
2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.22	0.42	ปานกลาง
3. การบริหารการจัดซื้อและคงคลัง	3.50	0.50	มาก
4. การจัดการสินค้าทดแทน	2.75	0.47	ปานกลาง
รวม	3.29	0.32	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ปัจจัยการจัดการธุรกิจจากระบบบริหารจัดการของร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง การเลือกซื้อพลาซมาเออร์ที่เสนอราคาที่เหมาะสมและให้เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น การบริหารการจัดซื้อและคงคลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.50 ตามลำดับ ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการจัดการสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย
1.การใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า	3.46	0.50	มาก
2.การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด	2.65	0.62	ปานกลาง
3. ระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้า	2.80	0.64	ปานกลาง
รวม	2.97	0.35	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยามีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ปัจจัยการจัดการธุรกิจด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง การใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย และเท่ากับ 3.46

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง ระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้า และการใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ 2.65 ตามลำดับ

1.3 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ยอดขายจากการดำเนินงาน	3.19	0.63	ปานกลาง
2. ผลกำไรจากการดำเนินงาน	3.01	0.49	ปานกลาง
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน	2.51	0.51	น้อย
4. ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	3.41	0.49	มาก
รวม	3.03	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ประกอบการร้านขายยาผลการดำเนินงานของร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ประกอบการมีผลการดำเนินงานความสำเร็จอยู่ในระดับมากในเรื่องธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผลการดำเนินงานมีความสำเร็จปานกลางในเรื่อง ยอดขายจากการดำเนินงานและผลกำไรจากการดำเนินงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.01 ตามลำดับ

ผลการดำเนินงานมีความสำเร็จน้อย ในเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย

เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจของร้านขายยาที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถตั้งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีเพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho : ผู้ประกอบการที่มีเพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่มีเพศที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

Ho : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 8 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	p-value
1. ยอดขายจากการดำเนินงาน	1.392	2	292	.250
2. ผลกำไรจากการดำเนินงาน	11.459	2	292	<.001
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน	14.290	2	292	<.001
4. ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	25.395	2	292	<.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่อง ยอดขายจากการดำเนินงานมีค่า p-value เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลกำไรจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน และ ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินพบว่า มีค่า p-value <.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องยอดขายจากการดำเนินงาน ซึ่งมีความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผลกำไรจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน และ ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test

ผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ยอดขายจากการ ดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.474	2	.737	1.847	.016
	ภายในกลุ่ม	116.512	292	.399		
	รวม	117.986	294			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องยอดขายจากการดำเนินงาน จำแนกตาม เพศพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับยอดขายจากการดำเนินงานร้านขายยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องยอดขายจากการดำเนินงาน จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี Least Significant Difference(LSD)

เพศ	$\bar{x}$	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		3.09	2.88	3.26
ชาย	3.17		.086*	-.127
			(.001)	(.420)
หญิง	3.08			.213
				(.155)
เพศทางเลือก	3.29			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องยอดขายจากการดำเนินงาน จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ประกอบการเพศชายกับผู้ประกอบการเพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ .001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการเพศชายมียอดขายจากการดำเนินงานสูงกว่าผู้ประกอบการเพศหญิงเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .086 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ		Statistic	df1	df2	P-value
1.ผลกำไรจากการดำเนินงาน	Brown-Forsythe	11.885	2	119.490	<0.001
2. ผลตอบแทนจากการลงทุน	Brown-Forsythe	7.566	2	130.773	0.001
3. ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	Brown-Forsythe	3.652	2	142.967	0.028

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องผลกำไรจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน และธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value <0.001 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องที่กล่าวมาข้างต้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าอายุในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง12-14

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงาน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

เพศ	$\bar{x}$	ชาย 3.09	หญิง 2.88	เพศทางเลือก 3.26
ชาย	3.09		-0.222* (.001)	-1.625 (.301)
หญิง	2.88			-0.384* (.001)
เพศทางเลือก	3.26			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องผลกำไรจากการดำเนินงานพบว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงาน แตกต่างกับผู้ประกอบการเป็นเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้ประกอบการเพศหญิงมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องผลกำไรจากการดำเนินงาน ดีกว่าผู้ประกอบการเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .222

ผู้ประกอบการเพศทางเลือกมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้ประกอบการเพศทางเลือกมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงานดีกว่าผู้ประกอบการเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .384

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้วิธี *Dunnett's T3*

เพศ	$\bar{x}$	ชาย 2.61	หญิง 2.46	เพศทางเลือก 2.26
ชาย	2.61		*0.155* (.033)	-0.354* (.002)
หญิง	2.46			-0.199 (.124)
เพศทางเลือก	2.26			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนโดย พบว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ .033 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน แตกต่างกับผู้ประกอบการเป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้ประกอบการเพศหญิงมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนดีกว่าผู้ประกอบการเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .155

ผู้ประกอบการเพศชายและเพศทางเลือกมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน แตกต่างกับผู้ประกอบการเป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้ประกอบการเพศทางเลือกมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน ดีกว่าผู้ประกอบการเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .354

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

เพศ	$\bar{x}$	ชาย 3.39	หญิง 3.47	เพศทางเลือก 3.22
ชาย	3.39		0.851 (0.409)	-0.165 (0.224)
หญิง	3.47			-0.250* (.027)
เพศทางเลือก	3.22			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงและเพศทางเลือกมีค่า p-value เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการเป็นเพศทางเลือก มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงินแตกต่างกับผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผู้ประกอบการเพศทางเลือกมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงินดีกว่าผู้ประกอบการเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีอายุที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

Ho : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df2	P-value
1. ยอดขายจากการดำเนินงาน	5.174	3	291	.002
2. ผลกำไรจากการดำเนินงาน	2.993	3	291	.031
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน	3.511	3	291	.016
4. ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	4.045	3	291	.008

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในทุกด้านเมื่อเทียบกับอายุมีค่า p-value <.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่อง ยอดขายจากการดำเนินงาน ผลกำไรจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน และธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

ซึ่งมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามอายุ โดยใช้ สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ		Statistic	df1	df1	P-value
1. ยอดขายจากการดำเนินงาน	Brown-Forsythe	13.537	3	118.714	<.001
2. ผลกำไรจากการดำเนินงาน	Brown-Forsythe	2.074	3	131.384	.010
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน	Brown-Forsythe	18.856	3	148.540	<.001
4. ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	Brown-Forsythe	6.128	3	168.447	.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจกับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value <.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจกับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลกำไรของร้านขายยาที่จะเพิ่มขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า มีค่า p-value <.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน

มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับการขยายสาขาในขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับแผนพัฒนาหรือเพิ่มประเภทสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าอายุในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี

Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง17-20

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับยอดขายจากการดำเนินงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีDunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	≤ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	> 45ปีขึ้นไป
		3.70	3.53	3.02	2.82
≤ 25 ปี	3.70		-0.174 (.896)	-0.677* (.001)	-0.879* (<.001)
26 - 35 ปี	3.53			-0.504* (<.001)	-0.706 (.162)
36 - 45 ปี	3.02				-0.202 (.631)
> 45ปีขึ้นไป	2.82				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับยอดขายจากการดำเนินงานจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มียอดขายจากการดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ.001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.677

ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มียอดขายจากการดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ .000 และผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.879

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36-45 ปี มียอดขายจากการดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุผู้ประกอบการที่มีอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.504

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงานโดยใช้วิธี *Dunnett's T3*

อายุ	$\bar{x}$	≤ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	> 45 ปีขึ้นไป
		3.70	3.53	3.02	2.82
≤ 25 ปี	3.70		-0.251 (.645)	-0.769* (.001)	-0.789 (.102)
26 - 35 ปี	3.53			-0.504* ($<.001$)	-0.625 (.153)
36 - 45 ปี	3.02				-0.167 (.731)
> 45 ปีขึ้นไป	2.82				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับผลกำไรจากการดำเนินงานจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีผลกำไรจากการดำเนินงานดีกว่ากลุ่มอายุผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี ซึ่งมีค่า p-value เท่ากับ .001 และ $<.001$ ตามลำดับ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769 และ 0.504 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	≤ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	> 45ปีขึ้นไป
		2.15	2.37	2.76	2.77
≤ 25 ปี	2.15		0.218 (.612)	0.609* (<.001)	0.619* (<.001)
26 - 35 ปี	2.37			0.391* (.005)	0.401* (.020)
36 - 45 ปี	2.76				0.009 (1.000)
> 45ปีขึ้นไป	2.77				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน เปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า p-value <.001 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.609

ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า p-value <.001 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25ปี มีผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 45ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.619

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26-35ปี และผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่า p-value เท่ากับ .005 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 26-35ปี มีผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 26-35 ปี และผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ .020 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 26-35 ปี มีผลตอบแทนจากการลงทุน มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.401

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงินโดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	≤ 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	> 45 ปีขึ้นไป
		2.15	2.37	2.76	2.77
≤ 25 ปี	3.85		0.534* (<.001)	-0.587* (<.001)	-0.414* (.015)
26 - 35 ปี	3.12			-0.532* (.997)	0.120 (.942)
36 - 45 ปี	3.26				0.173 (.597)
> 45 ปีขึ้นไป	3.43				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงิน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการอายุ 26 – 35 ปี ค่า p-value <.001 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงิน มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .534

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่า p-value <.001 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ 36-45 ปี มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทาง

ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่า p-value เท่ากับ .015 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจวันขายยาเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงิน มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .414

ตัวแปรที่ ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		F	P- value		$\bar{x}$	S.D.	df	t	P-value
1. ยอดขาย จากการ ดำเนินงาน	Equal variances assumed	3.478	.063	ปริญญาตรี	3.18	.700	293	1.26	.21
	Equal variances not assumed			สูงกว่า ปริญญาตรี	3.05	.829	134.92		
2. ผลกำไร จากการ ดำเนินงาน	Equal variances assumed	1.122	.290	ปริญญาตรี	3.09	.830	293	3.33	.001
	Equal variances not assumed			สูงกว่า ปริญญาตรี	2.75	.785	163.73		

ตาราง 21 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means					
	F	P- value		$\bar{x}$	S.D.	df	t	P-value	
3.ผลตอบแทน จากการลงทุน	Equal variances assumed	3.478	.063	ปริญญาตรี	2.66	.667	293	.667	.506
	Equal variances not assumed			สูงกว่า ปริญญาตรี	2.60	.743	141.65		
4.ธุรกิจบรรล เป้าหมาย ทางการเงิน	Equal variances assumed	6.105*	.014	ปริญญาตรี	3.29	.093	293		
	Equal variances not assumed			สูงกว่า ปริญญาตรี	3.45	.099	134.49	1.738	.085

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่าในเรื่องยอดขายจากการดำเนินงาน ผลกำไรจากการดำเนินงาน และผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่า

p-value เท่ากับ .063 .290 และ.156 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Testพบว่าธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน มีค่า p-value เท่ากับ .014 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในเรื่องยอดขายจากการดำเนินงาน ผลกำไรจากการดำเนินงาน และผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่า p-value เท่ากับ.063 .290 และ.156 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องที่กล่าวมาข้างต้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

ธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน มีค่า p-value เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances			สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		F		P- value		$\bar{x}$	S.D.	df	t	P-value
1. ยอดขาย จากการ ดำเนินงาน	Equal variances assumed	11.195*	.001	เภสัชกร	3.15	.772	293			
	Equal variances not assumed			ไม่ใช่ เภสัชกร	3.10	.593	103.55	.419	.626	
2. ผลกำไร จากการ ดำเนินงาน	Equal variances assumed	.598	.440	เภสัชกร	2.99	.850	293			
	Equal variances not assumed			ไม่ใช่ เภสัชกร	3.01	.750	91.29	-.299	.819	

ตาราง 22 (ต่อ)

ตัวแปรที่ ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
	Equal variances assumed	F	P-value	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	df	t	P- value
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน	Equal variances assumed	17.486*	<.001	เกาส์ซกร	2.59	.684	293		
	Equal variances not assumed			ไม่ใช่ เกาส์ซกร	2.84	0.853	106.92	2.84	.051
4. ธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงิน	Equal variances assumed	4.853*	.028	เกาส์ซกร	3.29	.864	293		
	Equal variances not assumed			ไม่ใช่ เกาส์ซกร	3.52	.852	72.48	1.84	.070

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า ในเรื่องยอดขายจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน และธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงิน มีค่า p-value เท่ากับ .001 <.001 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลกำไรจากการดำเนินงานมีค่า p-value

เท่ากับ .440 แสดงว่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ ค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในเรื่องยอดขายจากการดำเนินงาน ผลกำไรจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน และธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน มีค่า p-value เท่ากับ .626 .819 .051 และ .070 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1)หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องที่กล่าวมาข้างต้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎีที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho : ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

Ho : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df1	P-value
1. ยอดขายจากการดำเนินงาน	2.734	2	292	.067
2. ผลกำไรจากการดำเนินงาน	0.191	2	292	.827
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน	5.487	2	292	.005
4. ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	2.756	2	292	.065

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่า p-value เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยอดขายจากการดำเนินงาน ผลกำไรจากการดำเนินงาน และธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินมีค่า p-value เท่ากับ .067 .827 และ .065 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนซึ่งมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ *F-test*

ผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
1. ยอดขายจากการ ดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	16.218	2	8.109	16.321	.100
	ภายในกลุ่ม	145.083	292	.497		
	รวม	161.302	294			
2. ผลกำไรจากการ ดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.073	2	1.536	2.244	.108
	ภายในกลุ่ม	199.924	292	.685		
	รวม	202.997	294			
3. ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ทางการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6.854	2	3.427	6.811	
	ภายในกลุ่ม	146.922	.101	.503		
	รวม	153.776	292			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับ ยอดขายจากการดำเนินงาน ผลกำไรจากการดำเนินงาน และธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .100 .108 และ.101 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านที่กล่าวมาข้างต้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ *Brown-Forsythe*

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	Statistic	df1	df2	P-value
1. ผลตอบแทนจากการลงทุน	Brown-Forsythe 10.230	2	153.081	.124

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 26 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df1	P-value
1. ยอดขายจากการดำเนินงาน	1.971	2	292	.141
2. ผลกำไรจากการดำเนินงาน	1.728	2	292	.179
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน	10.500	2	292	<.001*
4. ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	3.068	2	292	.048*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุน และธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน มีค่า p-value <.001 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยอดขายจากการดำเนินงาน และ ผลกำไรจากการดำเนินงาน มีค่า p-value เท่ากับ .141 .179 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนและธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ *Brown-Forsythe*

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	Statistic	df1	df2	P-value
1. ผลตอบแทนจากการลงทุน	Brown-Forsythe 10.230	2	153.081	.124

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ *Levene's Test* โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ถ้าความแปรปรวนในกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ *F-test* ในการทดสอบ และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ *Brown-Forsythe*

ตาราง 28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา จำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test	df1	df1	P-value
1. ยอดขายจากการดำเนินงาน	1.971	2	292	.141
2. ผลกำไรจากการดำเนินงาน	1.728	2	292	.179
3. ผลตอบแทนจากการลงทุน	10.500	2	292	<.001*
4. ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	3.068	2	292	.048*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุน และธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน มีค่า p-value <.001 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยอดขายจากการดำเนินงาน และ ผลกำไรจากการดำเนินงาน มีค่า p-value เท่ากับ .141 .179 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนและธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งมีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ *F-test*

ผลการดำเนินงานของ ธุรกิจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
1. ยอดขายจากการ ดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	13.270	2	6.635	13.087	.217
	ภายในกลุ่ม	148.032	292	.497		
	รวม	161.302	294			
2. ผลกำไรจากการ ดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.363	2	.681	.987	.374
	ภายในกลุ่ม	201.634	292	.691		
	รวม	202.997	294			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเรื่องเกี่ยวกับ ยอดขายจากการดำเนินงาน และ ผลกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .217 และ .374 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจกับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ และผลกำไรของร้านขายยาที่จะเพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาจำแนกตามประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ		Statistic	df1	df2	p- value
1. ผลตอบแทนจากการลงทุน	Brown-Forsythe	.	.	.	.
2.ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน	Brown-Forsythe	4.390	2	103.624	.115

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยา ในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Test of Homogeneity of Variances) ด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่าตัวแปรในเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนไม่สามารถดำเนินการทดสอบได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าความแปรปรวนเป็นศูนย์ (0 variance) ซึ่งหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนั้นให้คะแนนเท่ากันทั้งหมด จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ ความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น p-value มีค่าน้อยกว่า .05

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจร้านขายยา

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านการสร้าง เอกลักษณ์ทางธุรกิจ	สัมพันธประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1.การออกแบบตกแต่ง ร้านที่สะอาด เป็น ระเบียบ และเอื้อต่อการ ให้บริการ	.123*	.035	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก
2.การตกแต่งภายใน หรือหน้าร้านที่โดดเด่น จนสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง	.123*	.035	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้าง เอกลักษณ์ทางธุรกิจ	สัมพันธประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
3.ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่ง ชุมชนหรือย่านที่มีการ สัญจรหนาแน่น	.098	.094	ไม่มีความสัมพันธ์.
4.ร้านขายยามีเภสัชกร พร้อมให้คำปรึกษาและ ให้บริการตลอดเวลาที่เปิด ทำการ	.010	.860	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ผู้ประกอบการมีการเข้า ร่วมการอบรมหรือสัมมนา ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร จัดการร้านขายยา	.003	.964	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผู้ประกอบการมีการ จัดตั้งทีมงานหรือบุคลากร ที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการ ให้บริการสุขภาพเพื่อช่วย สนับสนุนธุรกิจ	.023	.692	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านการตกแต่งร้าน และการตกแต่งภายในหรือหน้าร้านที่โดดเด่นจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงานพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านการ

ตกแต่งร้าน และการตกแต่งภายในหรือหน้าร้านที่โดดเด่นจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .123 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านการตกแต่งร้าน และการตกแต่งภายในหรือหน้าร้านที่โดดเด่นจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มขึ้นก็จะมีความสำเร็จในผลการดำเนินงานด้านกำไรเมื่อเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น ร้านขายยามีเภสัชกรพร้อมให้คำปรึกษาและให้บริการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา และ ผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือ การให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจร้านขายยาพบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .094 .860 .964 และ .692 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านการสร้าง เอกลักษณ์ทางธุรกิจ	สัมพันธประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การออกแบบตกแต่งร้าน ที่สะอาด เป็นระเบียบ และเอื้อต่อการให้บริการ	.037	.531	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การตกแต่งภายในหรือ หน้าร้านที่โดดเด่นจนสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง	.037	.531	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่ง ชุมชนหรือย่านที่มีการ สัญจรหนาแน่น	.056	.339	ไม่มีความสัมพันธ์.
4.ร้านขายยามีเภสัชกร พร้อมให้คำปรึกษาและ ให้บริการตลอดเวลาที่เปิด ทำการ	.102	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ผู้ประกอบการมีการเข้า ร่วมการอบรมหรือสัมมนา ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร จัดการร้านขายยา	.153*	.008	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้าง เอกลักษณ์ทางธุรกิจ	สัมพันธประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
6. ผู้ประกอบการมีการ จัดตั้งทีมงานหรือบุคลากร ที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการ ให้บริการสุขภาพเพื่อช่วย สนับสนุนธุรกิจ	.158*	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา และผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจ เทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรที่เพิ่มขึ้น พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .008 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา และผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .153 และ .158 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้าน ผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา และผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้าน การออกแบบตกแต่งร้าน ร้านสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน หรือย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น และร้านขายยามีเภสัชกรพร้อมให้คำปรึกษาและให้บริการ ตลอดเวลาที่เปิดทำเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .531 .531 .339 และ .080 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

ปัจจัยด้านการสร้าง เอกลักษณ์ทางธุรกิจ	สัมพันธประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การออกแบบตกแต่งร้านที่ สะอาด เป็นระเบียบ และเอื้อ ต่อการให้บริการ	.274*	<.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
2.การตกแต่งภายในหรือหน้า ร้านที่โดดเด่นจนสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่ง	.274*	<.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
3.ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน หรือย่านที่มีการสัญจร หนาแน่น	.235*	<.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
4.ร้านขายยามีเภสัชกรพร้อม ให้คำปรึกษาและให้บริการ ตลอดเวลาที่เปิดทำการ	.119*	.041	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้าง เอกลักษณ์ทางธุรกิจ	สัมพันธประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
5.ผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา	.053	.361	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพ เพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจ	.045	.445	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้าน การออกแบบตกแต่งร้าน ร้านสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ท่าเลที่ตั้งของร้าน ขายยาตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น และ ร้านขายยามีเภสัชกร พร้อมให้คำปรึกษาและให้บริการตลอดเวลาที่เปิดทำการ เทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า มีค่า p-value <.001 <.001 <.001 และ.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านผู้ประกอบการในด้านที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .274 .274 .235 และ.119 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ร้านสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ท่าเลที่ตั้งของร้านขายยาตั้งอยู่

ในบริเวณแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น และ ร้านขายยา มีเภสัชกรพร้อมให้คำปรึกษาและให้บริการตลอดเวลาที่เปิดทำการ เทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา และผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจ เทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .361 และ .445 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับ

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การออกแบบตกแต่งร้านที่สะอาด เป็นระเบียบ และเอื้อต่อการให้บริการ	.025	.236	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การตกแต่งภายในหรือหน้าร้านที่โดดเด่นจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	.025	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น	.034	.412	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสร้าง เอกลักษณ์ทางธุรกิจ	สัมพันธประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P- value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
4.ร้านขายยามีเภสัชกร พร้อมให้คำปรึกษาและ ให้บริการตลอดเวลาที่เปิด ทำการ	.034	.245	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา	.230*	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ
6.ผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการ สุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุน ธุรกิจ	.222*	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้าน ผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยาและผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจ เทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .230 และ .222 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ พบว่า มีค่า $p\text{-value} < .001$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้าน

ผู้ประกอบการในด้านที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การออกแบบตกแต่งร้าน ร้านสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาดังอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น และ ร้านขายยามีเภสัชกรพร้อมให้คำปรึกษาและให้บริการตลอดเวลาที่เปิดทำการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .666 .666 .556 และ 148 มีค่า p -value เท่ากับ .666 .666 .556 และ .148 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.159*	.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.109	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.246*	<.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4.ด้านการบริการ	.248*	<.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ เทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .159 .246 .248 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก พบว่ามีค่าProbability (p) เท่ากับ .006 <.001 และ <.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .062 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.067	.254	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.103	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.075	.202	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการบริการ	.173*	.003	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการบริการ เทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .173 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .254 .078 และ .202 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.247*	.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.088	.130	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.317*	<.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4.ด้านการบริการ	.037	.523	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .317 และ .247 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ พบว่า มีค่า p -value <.001 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบริการ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .130 และ .523 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.029	.615	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.055	.346	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.032	.582	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการบริการ	.012	.839	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้าน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .615 .346 .582 และ .839 มากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ปัจจัยด้านบริหารจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยด้านบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น p-value มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการเทียบกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน

ปัจจัยระบบบริหารจัดการ	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีราคาสมเหตุสมผลและเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น	.011	.856	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	.022	.700	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การบริหารการจัดซื้อและคงคลัง	.060	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การจัดการสินค้าทดแทน	.369*	<.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการจัดการสินค้าทดแทน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .369 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำพบว่า มีค่า $p\text{-value} < .001$ น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในด้านการบริหารจัดการในด้านการจัดการสินค้าทดแทนเมื่อเทียบกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการเลือกซัพพลายเออร์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ การบริหารการจัดซื้อและคงคลัง พบว่า มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ .856 .700 และ .303 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการเลือกซัพพลายเออร์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ การบริหารการจัดซื้อและคงคลัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการเทียบกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน

ปัจจัยระบบบริหารจัดการ	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีราคาสมเหตุสมผลและเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น	.072	.217	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	.071	.223	ไม่มีความสัมพันธ์
3.การบริหารการจัดซื้อและคงคลัง	.151*	.009	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
4.การจัดการสินค้าทดแทน	.183*	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการบริหารการจัดซื้อและคงคลังและการจัดการสินค้าทดแทน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .151 และ .183 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำมาก พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .009 และ .002 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในด้านระบบบริหารจัดการในด้านการจัดการสินค้าทดแทนเมื่อเทียบกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงานสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการเลือกซัพพลายเออร์ และ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .217 และ .223 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการเลือกซัพพลายเออร์ และ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

ปัจจัยระบบบริหารจัดการ	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีราคาสมเหตุสมผลและเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น	.200*	<.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
2.การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	.120*	.039	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3.การบริหารการจัดซื้อและคงคลัง	.052	.369	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การจัดการสินค้าทดแทน	.120*	.039	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการเลือกซัพพลายเออร์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ การจัดการสินค้าทดแทน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .261 .120 และ .120 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำมาก พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <.001 .039 และ .039 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในด้านระบบบริหารจัดการในด้านที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการบริหารการจัดซื้อและคงคลัง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .369 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการบริหารการจัดซื้อและคงคลัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการเทียบกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงิน

ปัจจัยระบบบริหารจัดการ	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีราคาสมเหตุสมผลและเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น	.028	.632	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	.168*	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ
3.การบริหารการจัดซื้อและคงคลัง	.050	.392	ไม่มีความสัมพันธ์
4.การจัดการสินค้าทดแทน	.069	.236	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทดแทน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .168 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .004 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในด้านการบริหารจัดการในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อเทียบความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงิน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการเลือกซัพพลายเออร์ การบริหารการจัดซื้อและคงคลัง และการจัดการสินค้าทดแทนพบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .632 .392 และ .236 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเทียบกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า	.045	.440	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด	.085	.143	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้า	.164	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านระบบบันทึกประวัติการซื้อขายของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .164 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมากพบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .005 น้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในด้านระบบบริหารจัดการในระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรม เมื่อเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านการใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า และ การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .440 และ.143 มากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า	.103	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด	.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ระบบบันทึกประวัติการซื้อขายของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้า	.072	.218	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านการใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด และ ระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .078 .941 และ .218 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า	.063	.278	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด	.238*	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3.ระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้า	.225*	<.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้าน การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดและระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .238 และ .225 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับ

ค่อนข้างต่ำมาก พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .001 และ $<.001$ น้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยในด้านระบบบริหารจัดการในระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมในด้านที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านการใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .278 มากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	สัมพันธประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P-value	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.การใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า	.235*	.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2.การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด	.213*	$<.001$	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3.ระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้า	.075	.197	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้าน การใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า และ การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .213 และ .135 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .020 และ $<.001$ น้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยในด้านระบบบริหารจัดการในระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมในด้านที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อเทียบความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือนำสินค้า พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ .197 มากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านที่กล่าวมาข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านระบบบริหารทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผู้ประกอบการร้านขายยาหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านขายยาสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจและปรับปรุงในด้านการจัดการธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจของร้านขายยา และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่

ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบเลือกตอบ (Checklist) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้คะแนนด้านปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ มีจำนวน 17 ข้อ ได้แก่

- 2.1 ด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ
- 2.2 ด้านการกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.3 ด้านระบบบริหารจัดการ
- 2.4 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติของ Likert ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้คะแนนปัจจัยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบัน มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

- 3.1 ยอดขายจากการดำเนินงาน
- 3.2 ผลกำไรจากการดำเนินงาน

3.3 ผลตอบแทนจากการลงทุน

3.4 ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติของ Likert ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 295 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัย ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจาก Internet

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการร้านขายยา ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และประเภทธุรกิจ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจ และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านระดับการศึกษา และ สถานภาพของผู้ประกอบการ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และ ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 เพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 42.03 และเพศทางเลือก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.15 โดยที่ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และเพศทางเลือก

อายุ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.39 รองลงมาคือช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 ช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78

ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 71.19 รองลงมา มีระดับปริญญาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81

สถานภาพของผู้ประกอบการร้านขายยา เป็นเกษตรกร จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 81.01 และไม่ใช่เกษตรกร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98

ประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจประเภท ห้างหุ้นส่วน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.90 บริษัทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 และกิจการเจ้าของคนเดียวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 7-10 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา มีประสบการณ์ 4-6 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.66 ประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน ร้อยละ 8.81 ประสบการณ์ 1-3 ปี จำนวน 12 คน และ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาสรุปผลการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจในด้านการสร้างเอกลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

การออกแบบตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนและย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น มีเกษตรกรให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่เปิดทำการ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.52 และ 4.17 ตามลำดับ

การเข้าร่วมอบรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

จัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายยาสรุปผลการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านการบริการ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาด้าน ระบบบริหารจัดการ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจด้านระบบบริหารจัดการของผู้ประกอบการร้านขายยาในด้านระบบบริหารจัดการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการเลือกซัพพลายเออร์ที่เสนอราคาที่เหมาะสมและการบริหารจัดการซื้อและคงคลังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.50 ตามลำดับ

ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและจัดการสินค้าทดแทนผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 2.75 ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านขายยาด้านระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ประกอบการร้านขายยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย และเท่ากับ 3.46

ด้านระบบบันทึกประวัติการซื้อขายของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้า และการใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ 2.65 ตามลำดับ

6. ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยา

จากการศึกษาข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านขายยาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ยอดขายจากการดำเนินงาน และ ผลกำไรจากการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ 3.01 ตามลำดับ ยอดขายจากการดำเนินงาน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

7.1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจของร้านขายยา และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

7.1.1 เพศ ผู้ประกอบการเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือกมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านยอดขายจากการดำเนินงาน พบว่า ผู้ประกอบการเพศชายมียอดขายจากการดำเนินงานสูงกว่าผู้ประกอบการเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า P เท่ากับ .001 ส่วนรายข้ออื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า เพศของผู้ประกอบการส่งผลต่อผลกำไรจากการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการเพศหญิงมีผลกำไรจากการดำเนินงานสูงกว่าเพศชาย ค่า P เท่ากับ .001 ค่าผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ .222 และเพศทางเลือกมีผลกำไรจากการดำเนินงานสูงกว่าเพศหญิง ค่า P เท่ากับ .001 ค่าผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ .384

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า เพศของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านผลตอบแทนจากการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการเพศหญิงมีระดับความสำเร็จในด้านผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ ค่า P เท่ากับ .033 ค่าผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ .155 และผู้ประกอบการเพศทางเลือก ก็มีความสำเร็จด้านเดียวกันสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ค่า P เท่ากับ .002 ค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .354

ด้านธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน พบว่า ผู้ประกอบการเพศทางเลือกมีระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านนี้สูงกว่าผู้ประกอบการเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า P เท่ากับ .027 ค่าผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ .250

7.1.2 อายุ ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุ 36–45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีระดับผลกำไรจากการดำเนินงานสูงกว่ากลุ่มอายุที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อย่างชัดเจน นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 36–45 ปียังมีผลกำไรจากการดำเนินงาน สูงกว่ากลุ่มอายุ 26–35 ปี

ด้านแนวโน้มผลกำไรของร้านขายยาที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการอายุ 36–45 ปี มีระดับความสำเร็จสูงกว่า กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และกลุ่มอายุ 26–35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีผลตอบแทนจากการลงทุน สูงกว่ากลุ่มอายุ 36–45 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ในขณะที่ กลุ่มอายุ 26–35 ปี ก็มีผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่ากลุ่มอายุ 36–45 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี

ด้านธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงินพบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 36–45 ปี และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความสำเร็จในด้านธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความสำเร็จในด้านเดียวกันสูงกว่ากลุ่มอายุ 26–35 ปี

7.1.3 ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จทางการดำเนินของธุรกิจร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญคือ ผลกำไรจากการ

ดำเนินงาน ส่วนในด้านความพึงพอใจต่อผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ, ผลตอบแทนจากการลงทุน , และด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ไม่มีความแตกต่างตามระดับการศึกษา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้ ทำให้สรุปโดยภาพรวมว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

7.1.4 สถานภาพของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินของธุรกิจร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญคือผู้ประกอบการที่เป็นเกสซ์มีความสำเร็จต่อผลกำไรด้านยอดขายจากการดำเนินงาน ผลกำไรจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน และ ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ใช่เกสซ์กร ไม่มีความแตกต่างตามระดับการศึกษา ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้

7.1.5 ประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินของธุรกิจร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขายจากการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

7.1.6 ประสบการณ์ในการดำเนินงาน ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานธุรกิจต่างกันไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

8. สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านยอดขายจากการดำเนินงาน พบว่า ด้านการตกแต่งร้าน และการตกแต่งภายใน หรือหน้าร้านที่โดดเด่นจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .123 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า ด้านผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรม หรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา และผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .153 และ .158 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ร้านสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .274 .274 และ .235 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ ส่วนในด้านร้านขายยามีเภสัชกรพร้อมให้คำปรึกษาและให้บริการตลอดเวลาที่เปิดทำการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ.119 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านธุรกิจบรรลุปเป้าหมายทางการเงิน พบว่า ด้านผู้ประกอบการมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยาและผู้ประกอบการมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .230 และ .222โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

กล่าวคือปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ช่วยส่งเสริมความสำเร็จในด้านรายได้ การเรียนรู้และการมีทีมงานที่ดีช่วยให้ธุรกิจทำกำไรได้มากขึ้น รวมถึงความพร้อมในด้านภาพลักษณ์ การบริการ และสถานที่ตั้งมีผลต่อการเติบโตทางธุรกิจ

9.สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านยอดขายจากการดำเนินงาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ.159 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .246 และ .248 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการบริการ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ.173 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ.317 และ .247 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

10. สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านยอดขายจากการดำเนินงาน พบว่า ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการจัดการสินค้าทดแทน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .369 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลกำไรจากการดำเนินงาน พบว่า ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการบริหารการจัดซื้อและคงคลังและการจัดการสินค้าทดแทนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .151 และ .183 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า ปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้าน การเลือกซัพพลายเออร์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และ การจัดการสินค้าทดแทน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .261 .120 และ .120 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน พบว่าปัจจัยระบบบริหารจัดการในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .168 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

11. สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านยอดขายจากการดำเนินงาน พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือแนะนำสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .164 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเทียบกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในด้าน ผลตอบแทนจากการลงทุน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .200 และ .225 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงิน พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในด้านการใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้าและ การใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ .213 และ .235 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เพศของผู้ประกอบการที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศชายมียอดขายจากการดำเนินงานสูงกว่า ในขณะที่เพศหญิงและเพศทางเลือกมีผลตอบแทนจากการลงทุน และธุรกิจบรรลุป้าหมายทางการเงินสูงกว่า ซึ่งปัจจัยด้านเพศจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ ถนอมวราภรณ์และภัทรนันท์ สุระชาติรี(2564) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่าเพศของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

2. ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โตมร ดอนศรีจันทร์ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2567) ทำการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ เช่น อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา และคุณลักษณะของร้าน เช่น การให้บริการครอบคลุมโรคพื้นฐาน และการบริการจากพนักงาน ล้วนเป็นปัจจัยที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าต่างกลุ่ม

3. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับต่ำถึงค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงว่า การตกแต่งร้านที่โดดเด่น ทำให้ที่ตั้ง และการมีเอกลักษณ์ประจำร้าน ช่วยสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเอื้อต่อการเติบโตและผลตอบแทนจากการลงทุน นอกจากนี้ การเข้าร่วมอบรมและการมีทีมงานที่มีทักษะ ยังส่งผลให้ธุรกิจมีแนวโน้มทำกำไรได้มากขึ้น รวมถึงมีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าใหม่ได้ดีขึ้นด้วย ผลลัพธ์เหล่านี้ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎี วัฒนธรรม(2564) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา” ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านขายยา โดยเน้นการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจผ่านการใช้เทคโนโลยี การบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ

8. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในด้านยอดขายจากการดำเนินงาน ซึ่งสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการบริการ แสดงให้เห็นว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม มีบทบาทในการสร้างรายได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้กลยุทธ์ด้านบริการยังสัมพันธ์กับผลกำไรจากการดำเนินงาน รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อศักยภาพในผลตอบแทนจากการลงทุน ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และชี้ให้เห็นว่าการบริหารการตลาดอย่างมีทิศทางสามารถผลักดันการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชัย ปรีชาวุฒิและพัฒน์ พัฒนรังสรรค์(2566) ทำการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคา สถานที่ และบรรยากาศร้านยาเดี่ยว ในขณะที่ร้านยาหลายสาขาได้เปรียบด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ร้านยาเดี่ยวควรคงจุดแข็งด้านราคาถูก บริการที่เป็นส่วนตัว และระบบสมาชิกที่มอบคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง การบริหารการตลาดอย่างมีทิศทางจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบและผลักดันธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณัฐวดี หอมบุญยงค์(2563) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจ

ร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครัวบ้านยายอาหารทะเล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.8 และเป็นเพศชายร้อยละ 36.2 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 ขึ้นไป (ร้อยละ 28.8) รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 27.2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลในภาพรวม พบว่า มีความเห็นในระดับ มาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านพนักงานบริการ, ด้านราคา, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด และ สุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

9. ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการจัดการสินค้าทดแทน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งยอดขายจากการดำเนินงาน และ ผลกำไรจากการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการบริหารสินค้าทดแทนมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อตลาดและความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การบริหารการจัดซื้อและการควบคุมสินค้าคงคลัง ยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเติบโตของผลกำไร รวมถึงการเลือกซัพพลายเออร์ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการผลตอบแทนจากการลงทุนและธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงิน พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของการรักษาสถานลูกค้าและการขยายความต้องการผ่านสินค้าใหม่ โดยสรุปผลการวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และแสดงให้เห็นว่าระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการสต็อกสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการจัดการภายในร้านล้วนมีบทบาทต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมารัตน์ ดอนเส และคณะ(2023) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารธุรกิจร้านขายยาที่มีประสิทธิภาพ” ผลการวิจัยพบว่า การจัดการยาและเวชภัณฑ์ ส่งผลต่อการให้บริการทางเภสัชกรรม และประสิทธิภาพการบริหารร้านขายยา อธิบายได้ว่า การจัดการยาและเวชภัณฑ์ ประกอบด้วยการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ การจัดเก็บยาและเวชภัณฑ์ และการจัดทำบัญชียา เมื่อดำเนินการในทุกขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการทางเภสัชกรรมและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารร้านขายยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวปรียา ณ สงขลาและคณะ (2567) ทำการวิจัยเรื่อง “การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนสโตรในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการปรับกลยุทธ์องค์กรตามวัฒนธรรมของลูกค้ามีความสำคัญในการรักษาสถานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ การ

พัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ายังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและสนับสนุนการขยายสาขาในอนาคต

10. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการใช้ระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าและระบบ POS ซึ่งสัมพันธ์กับความสามารถในการเพิ่มสินค้าใหม่เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ ในด้านผลตอบแทนจากการลงทุน เทคโนโลยีช่วยเสริมการจัดการข้อมูลและขยายโครงสร้างร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในด้านผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจพบความสัมพันธ์ในระดับต่ำสะท้อนว่าแม้เทคโนโลยีอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ทันที แต่มีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีช่วยเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ มะโฮฟาร์ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบเทคโนโลยีดิจิทัล และสารสนเทศดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิชาชีพ โดยเฉพาะในด้านการวางแผน การบริหารจัดการ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษารายงานทำให้ทราบถึงเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1.ด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเพศมีผลต่อความประสบความสำเร็จแตกต่างกัน ผู้ประกอบการเพศชายควรเน้นการขยายยอดขาย ส่วนผู้ประกอบการเพศหญิงและเพศทางเลือก ควรใช้จุดแข็งด้านการวางแผนการเงินเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 2.ด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการควรออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น ตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างแบรนด์ให้จดจำง่าย และใช้เอกลักษณ์เป็นจุดขายหลัก รวมถึงจัดกิจกรรมอบรมพนักงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
- 3.ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรบริหารส่วนประสมการตลาด (4Ps) อย่างครบถ้วน โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เข้าถึงได้ บริการที่เป็นกันเอง และการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า

4.ด้านระบบบริหารทางธุรกิจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการจัดการสินค้าทดแทนอย่างมีแผน ควบคุมสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ใช้ซอฟต์แวร์ในการจัดซื้อและติดตามยอดขาย และเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรองรับการขยายสาขา

5.ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ภายในร้าน เช่น ระบบ POS, ระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า, ช่องทางสั่งซื้อออนไลน์ และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อวางแผนการตลาดและออกแบบสินค้า/บริการใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างปัจจัยแต่ละด้าน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้ประกอบการกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเข้าใจบริบทและกลยุทธ์เชิงลึกของแต่ละธุรกิจ

3.ควรเพิ่มตัวแปรใหม่ในการศึกษา เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของพนักงาน หรือระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยแห่งความสำเร็จในมิติกว้างขวางและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Armstrong G., & Kotler P. (2003). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall.

<https://books.google.co.th/books?id=LXoIPwAACAAJ>

Balmer, J.M.T., & Greyser, S.A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*. London: Routledge.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Keppel, G. (1982). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Tarnovskaya, V. (2017). *Strategic Brand Management in Emerging Markets*. London: Palgrave Macmillan.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

กฤษฎี วัฒนธรรม. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลสถิติด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

จักรกฤษณ์ มะโหฬาร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการค้าปลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- ชมจันทร์ สุขชุ่ม. (2563). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ซัชชัย ปรีชาวุฒิ, และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรมล นิตกุล. (ปีที่ไม่มีระบุ). แนวคิดการจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์.
- ปรมารัตน์ ดอนเส, และคณะ. (2566). รูปแบบการบริหารธุรกิจร้านขายยาที่มีประสิทธิภาพ. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัฒน์ พัฒนรังสรรค์, และ ซัชชัย ปรีชาวุฒิ. (2566). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาประเภทร้านยาเดี่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รักษ์ วงษ์สาคร. (2561). พุทธบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ศิวปรียา ณ สงขลา, และคณะ. (2567). การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาเซนส์โตรในประเทศไทย. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุพจน์ ถนอมวราภรณ์, และ ภัทรนันท์ สุระชาติ. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล มธูรส. (2564). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานประชากรสูงวัยในประเทศไทย พ.ศ. 2566. กรุงเทพฯ:
สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วณัฐดี หอมบุญยงค์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่: กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

โตมร ดอนศรีจันทร์, และ พิพัฒน์ นนทนนท์. (2567). คุณลักษณะที่ยั่งยืนของร้านขายยาที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.





แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร" ของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยา โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- ☐ 26 - 35 ปี
- ☐ 36 - 45 ปี
- ☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพของผู้ประกอบการ

- ☐ เจ้าของ
- ☐ ไม่ใช่เจ้าของ

5. ประเภทธุรกิจ

- ☐ กิจการคนเดียว
- ☐ ห้างหุ้นส่วน
- ☐ บริษัท

6. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 1-3 ปี
- ☐ 4-6 ปี
- ☐ 7-10 ปี
- ☐ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบัน

คำชี้แจง: โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านตามระดับการใช้ปัจจัยต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านขายยาของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ					
ร้านขายยาของท่านมีการออกแบบตกแต่งร้านที่สะอาด เป็นระเบียบ และเอื้อต่อการให้บริการ					
ร้านขายยาของท่านมีการตกแต่งภายในหรือหน้าร้านที่โดดเด่น จนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง					
ทำเลที่ตั้งของร้านขายยาของท่านตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนหรือย่านที่มีการสัญจรหนาแน่น					
ร้านขายยาของท่านมีเภสัชกรพร้อมให้คำปรึกษาและให้บริการตลอดเวลาที่เปิดทำการ					
ท่านมีการเข้าร่วมการอบรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านขายยา					

	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจ (ต่อ)					
ท่านมีการจัดตั้งทีมงานหรือบุคลากรที่มีทักษะด้านการขาย การตลาด หรือการให้บริการสุขภาพเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจของท่าน					
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด					
ร้านขายยาของท่านมีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย เช่น ยา วิตามิน และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างเพียงพอ					
ร้านขายยาของท่านมีการขยายช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, LINE หรือ แอปพลิเคชันส่งสินค้า					
ร้านขายยาของท่านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา, การแจกสินค้าทดลอง หรือการแนะนำสินค้าใหม่					
พนักงานในร้านขายยาของท่านให้บริการด้วยความสุภาพและแสดงความเป็นมิตรต่อผู้ให้บริการ					
ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ					
ร้านขายยาของท่านมีการเลือกซัพพลายเออร์ที่เสนอราคาที่เหมาะสมและให้เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น					
ร้านขายยาของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำเพื่อป้องกันการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ประกอบการรายใหม่					
ร้านขายยาของท่านมีการวางแผนและควบคุมงบประมาณในการสั่งซื้อยาและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
ท่านพบว่า มีสินค้าทดแทน เช่น อาหารเสริมจากช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อยอดขายของร้านขายยาของท่าน					
ร้านขายยาของท่านมีการใช้ระบบ POS (Point of Sale) ในการจัดการข้อมูลการขายและสต็อกสินค้า					

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ร้านขายยาของท่านมีการใช้ซอฟต์แวร์สำหรับบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด					
ร้านขายยาของท่านมีระบบบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อช่วยติดตามสุขภาพหรือนำมาสินค้า					

ส่วนที่ 3: ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยา

คำชี้แจง: โปรดให้คะแนนระดับผลการดำเนินงานกิจการร้านขายยาของท่านโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้: โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านตามระดับผลการดำเนินงานกิจการร้านขายยาของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการร้านขายยา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ยอดขายจากการดำเนินงานของร้านขายยาของท่าน					
ผลกำไรจากการดำเนินงานของร้านขายยาของท่าน					
ผลตอบแทนจากการลงทุนของร้านขายยาของท่าน					
ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินของร้านขายยาของท่าน					

ประวัติผู้เขียน

