



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND GOOD PHARMACY  
PRACTICES AFFECTING THE CUSTOMER'S LOYALTY OF STAND-ALONE  
DRUGSTORE IN BANGKOK METROPOLIS

สุภาชา รอดจิตต์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมชนที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND GOOD PHARMACY  
PRACTICES AFFECTING THE CUSTOMER'S LOYALTY OF STAND-ALONE  
DRUGSTORE IN BANGKOK METROPOLIS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมชนที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุภาชา รอดจิตต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุกษา รอดจิตต์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภูส้มพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกับหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายหมวด พบว่า หมวดสถานที่ หมวดอุปกรณ์ และหมวดวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลในทางบวก หลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยม ได้แก่ หมวดสถานที่ และหมวดอุปกรณ์มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลในทางบวก

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, หลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยม, ความจงรักภักดี, ร้านขายยา

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND GOOD PHARMACY PRACTICES AFFECTING THE CUSTOMER'S LOYALTY OF STAND-ALONE DRUGSTORE IN BANGKOK METROPOLIS
Author	SUPACHA RODJIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Pichai Pusumpun

This research aims to investigate the relationship between integrated marketing communication, good pharmacy practices, and customer loyalty to stand-alone drugstores in the Bangkok metropolitan area. The instrument used in this study was a questionnaire. The sample consisted of 400 stand-alone drugstore customers in the Bangkok metropolitan area. The statistical analysis used in this study were percentages, average values, standard deviation, and multiple regression analysis. The study found that majority of the sample were single females, aged 28 to 37 years, held a Bachelor's degree as their highest educational level, worked as corporate employees with a monthly income over 40,001 Thai Baht. The opinion of the overall integrated marketing communication variables was at the highest average score. When considering each aspect, it was found that the public relations and personal selling had the highest score of opinions. The opinion of overall good pharmacy practice variables was the highest average score. When considering each category, it was found that the place, equipment, and good pharmacy practices had the highest score of opinions. The study found that there was a difference in customer loyalty to stand-alone drugstore between different genders and occupations, there was no difference in stand-alone drugstore customer loyalty between different ages, marital status, education levels, and monthly income. The integrated marketing communication such as advertising, sales promotion, public relations, and personal selling positively affected customer loyalty to a stand-alone drugstore. Finally, good pharmacy practices, such as place and equipment category positively affected customer loyalty to stand-alone drugstores.

Keyword : Integrated Marketing Communication, Good Pharmacy Practices, Loyalty, Drugstore

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างราบรื่น อันเนื่องมาจากความเมตตา และความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ รวมถึงกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์.ดร.สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และอาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ซึ่งได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำประสิทธิประสาทความรู้ แก่ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณตนเองที่เลือกพัฒนาตัวเอง อดทน และพยายามแม้ว่าจะอยู่ในช่วงเวลาที่ยากลำบากในชีวิต ขอบพระคุณบิดา มารดา น้องสาวและครอบครัวที่เป็นกำลังใจ สนับสนุนในการเรียนเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนจาก SWU MBA ทุกคนที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ให้คำแนะนำทั้งเรื่องเรียน เรื่องการทำสารนิพนธ์ จนประสบความสำเร็จในวันนี้ ขอขอบคุณเพื่อนจาก CHG ที่มอบโอกาสมอบวันหยุดเสาร์-อาทิตย์อันมีค่า เพื่อที่จะให้ผู้วิจัยสามารถเรียนไปด้วยทำงานไปด้วยได้ แม้ว่าเพื่อนๆต้องทำงานหนักมากขึ้นก็ตาม ขอขอบคุณศิลปินวง TRINITY ทั้งแจ๊คกี้ ปอร์เซ่ เดิร์ดและเจมส์ ที่เป็นแรงบันดาลใจ รวมถึงเป็นกำลังใจในการเรียนนอย่างยิ่งให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในชีวิต ที่ส่งกำลังใจและความห่วงใยให้เสมอมา

สุภาชา รอดจิตต์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	11



3.แนวทางวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน.....	21
4.แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	28
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	36
1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	36
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	37
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการวิจัย .....	87
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	87
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	90
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	99
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	100
บรรณานุกรม.....	101

ภาคผนวก..... 106

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 107

ประวัติผู้เขียน..... 116



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล .....	52
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่จัดกลุ่มใหม่ .....	55
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	56
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา .....	57
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การขาย.....	58
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	58
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย.....	59
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม .....	60
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดสถานที่.....	61
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดอุปกรณ์.....	62

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน.....	63
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม .....	64
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ .....	66
ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ .....	66
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอายุ .....	68
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	68
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ .....	69
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ .....	70
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามการศึกษา.....	71
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	72
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอาชีพ .....	73
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	73
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	74

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามรายได้.....	76
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านขายยา เดี่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple regression .....	78
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Linear Regression Analysis) .....	79
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านขายยา เดี่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple regression .....	81
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Linear Regression Analysis) .....	82
ตาราง 30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	84

# สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ..... 7



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจัยสี่นั้นเป็นสิ่งพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องใช้ในการดำรงชีวิต อันประกอบไปด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการเจ็บป่วยสามารถเกิดได้กับทุกคน ดังนั้นยารักษาโรคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการบรรเทาหรือรักษาอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น โดยผู้ที่เกิดความเจ็บป่วยจะมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปโรงพยาบาลเพื่อพบแพทย์และรับยารักษาโรคมารับประทาน หรือการไปซื้อยารับประทานจากร้านขายยาด้วยตนเอง โดยในประเทศไทยได้กำหนดประเภทของร้านขายยาไว้ดังนี้ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1), ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2), ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ (ข.ย.3) รวมไปถึงร้านขายยาแผนโบราณ (ข.ย.บ) ซึ่งร้านขายยาที่จะกล่าวถึงคือร้านขายยาแผนปัจจุบัน(ข.ย.1) เป็นร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นผู้ควบคุมดูแลและผู้ให้บริการสามารถซื้อยารับประทานยาได้เองหลายกลุ่มยา อันได้แก่ ยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย และยาบรรจสุเสร็จ โดยร้านขายยาเองเป็นช่องทางที่สำคัญในการกระจายยาไปสู่ผู้มีอาการเจ็บป่วยเหล่านี้ เนื่องจากเป็นช่องทางใกล้ชิดกับชุมชนมากที่สุด

ในปัจจุบันการแข่งขันกันของร้านขายยามีการแข่งขันกันอย่างมากเนื่องจากตลาดร้านขายยามีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมูลค่าสูง นอกจากนี้อัตราค่าบริการของโรงพยาบาลเอกชนก็มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นจึงทำให้ผู้ที่มีอาการเจ็บป่วยไม่รุนแรง จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาก่อนการตัดสินใจไปรับการรักษาที่โรงพยาบาล (ศุนยวิวิจัยกสิกรไทย, 2560, อ้างถึงในอรทัย แซ่จิว, 2560) ซึ่งจะเห็นได้จากผู้ประกอบการร้านขายยารายใหญ่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ประกอบธุรกิจร้านขายยาเดี่ยวต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและหาวิถีทางที่จะรักษาผู้ให้บริการร้านขายยาไว้ให้ได้

จากรายงานของสำนักงาน กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ.2561 ได้ระบุว่าประเทศไทยมีร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาจำนวนทั้งสิ้น 7,481 ร้าน ซึ่งเป็นใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,233 ร้าน (กองยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561) ส่วนรายงานในปีพ.ศ.2562 ได้ระบุว่าประเทศไทยมีร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาจำนวนทั้งสิ้น 5,874 ร้าน เป็นใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3,558 ร้าน (กองยาสำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา, 2562) ซึ่งจะพบว่าเขตกรุงเทพฯเป็นเขตที่มีจำนวนร้านขายยามากที่สุด ดังนั้นการ แข่งขันของธุรกิจร้านขายยาก็สูงเช่นเดียวกัน เมื่อมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจะพบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนร้านที่ต่อใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาลดลงจำนวนมากแม้ว่าจะมีการ แข่งขันของธุรกิจร้านขายยาสูง สืบเนื่องจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนด เกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน โดยมีการกำหนดหลักวิธีปฏิบัติทาง เภสัชกรรมชุมชน ให้ทางผู้ประกอบการร้านขายยาปฏิบัติตามถึงจะสามารถต่อใบอนุญาตประกอบ ธุรกิจเกี่ยวกับยาได้ ทำให้ร้านขายยาเดี่ยวหลายร้านที่ทำไม่ได้ตามข้อกำหนดไม่สามารถต่อ ใบอนุญาตได้ จึงทำให้จำนวนร้านที่ต่อใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาลดลง

นอกจากนี้กระแสตลาดสุขภาพที่กำลังมาแรง ผู้ใช้บริการมีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว ซึ่งในปัจจุบันผู้บริกรร้านขายยาไม่เพียงแต่จะซื้อสินค้า เกี่ยวกับยาเท่านั้น แต่จะมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม และเวชสำอางด้วย ดังนั้นทาง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ นำผลของการวิจัยที่ได้มา ประทับใช้ในการประกอบธุรกิจร้านขายยาเดี่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านขายยาเดี่ยวให้เทียบเท่า หรือมากกว่าร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ดึงดูดให้ผู้บริกรมาใช้บริการที่ร้านขายยา เดี่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ทางผู้วิจัยจะนำกลยุทธ์ที่ได้มา ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริกรร้านขายยาเดี่ยว ทำให้เกิดพฤติกรรม รวมถึงทัศนคติที่ ดีของผู้บริกร และเพื่อให้ร้านขายยาเดี่ยวของผู้ประกอบการรายย่อยสามารถที่จะแข่งขันและ อยู่รอดได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริกรร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริกร ร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริกร ร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร



### ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวและสามารถพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการประกอบธุรกิจร้านขายยาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาร้านขายยาเดี่ยวด้วยหลักวิธีปฏิบัติเกสัชกรรมชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยาและธุรกิจใกล้เคียง สามารถนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเกสัชกรรมชุมชนมาวางแผน ปรับปรุงการประกอบธุรกิจ รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านขายยา

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และทางผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถาม รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น คือ 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกผู้ให้บริการร้านขายยาเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานครมีจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต จับฉลากมาทั้งสิ้น 5 เขต โดยมีผลการจับฉลากเลือกเขตดังนี้ เขตลาดกระบัง เขตหลักสี่ เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ และเขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 5 เขตที่จับฉลากได้ แบ่งเป็นเก็บข้อมูลเขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ให้ครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

##### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

###### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 27 ปี

1.1.2.2 28 - 37 ปี

1.1.2.3 38 - 47 ปี

1.1.2.4 48 - 57 ปี

1.1.2.5 58 ปี ขึ้นไป

###### 1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย

###### 1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย

1.1.4.2 มัธยมปลาย

1.1.4.3ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 การประชาสัมพันธ์

1.2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน

1.3.1 หมวดสถานที่

1.3.2 หมวดอุปกรณ์

1.3.3 หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง บุคคลที่เคยใช้บริการหรือเข้ามาใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว

**ผลิตภัณฑ์สุขภาพ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพจากองค์การอาหารและยา ได้แก่ ยา อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องมือแพทย์

**ร้านขายยาเดี่ยว** หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) และมีเจ้าของเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งส่วนใหญ่เภสัชกรมักจะเป็นเจ้าของและเป็นผู้ให้บริการเอง

**ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1)** หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่สามารถจำหน่ายยาอันตรายยาควบคุมพิเศษ และยาสามัญประจำบ้าน โดยอยู่ภายใต้การดูแลของเภสัชกรที่มีใบประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม

**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง กระบวนการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบที่ร้านขายยาเดียวสื่อสารถึงผู้ใช้บริการร้านขายยา โดยประกอบไปด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

**การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยใช้สื่อต่างๆ ในการบอกความแตกต่างของยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการซื้อสินค้า

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมที่มีในระยะสั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การให้สิทธิพิเศษ เฉพาะสมาชิก

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง กิจกรรมที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ร้านขายยา ทำเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการ

**การขายโดยใช้พนักงานขาย** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายยากับผู้ใช้บริการร้านขายยา โดยเป็นการสื่อสาร 2 ทางและมีการตอบสนองได้ทันที

**หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน** หมายถึง แนวทางการดำเนินการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปตามกฎกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การขออนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 ซึ่งร้านขายยาจะต้องปฏิบัติตามและผ่านการประเมินเพื่อที่จะต่อไปอนุญาตขายยาได้

**หมวดสถานที่** หมายถึง แนวทางการดำเนินงานของร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยเป็นรายละเอียดในหมวดเกี่ยวกับสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน

**หมวดอุปกรณ์** หมายถึง หมายถึง แนวทางการดำเนินงานของร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยเป็นรายละเอียดในหมวดเกี่ยวกับอุปกรณ์ในร้านขายยา ดังนี้ ตู้เย็น ถาดนับเม็ดยา เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่สัดส่วนสูง และอุปกรณ์ดับเพลิง

**หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน** หมายถึง แนวทางการดำเนินงานของร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยเป็นรายละเอียดในหมวดเกี่ยวกับเภสัชกรในเรื่องความรู้ การปฏิบัติงาน การแต่งกาย รวมถึงการบริหารจัดการยาในร้านขายยา

**ร้านยาคุณภาพ** หมายถึง ร้านขายยาที่ผ่านการรับรองจากสภาเภสัชกรรม ว่ามีบริการที่ดีมีคุณภาพ เน้นการบริการทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการข้อมูลอย่างเป็นระบบ

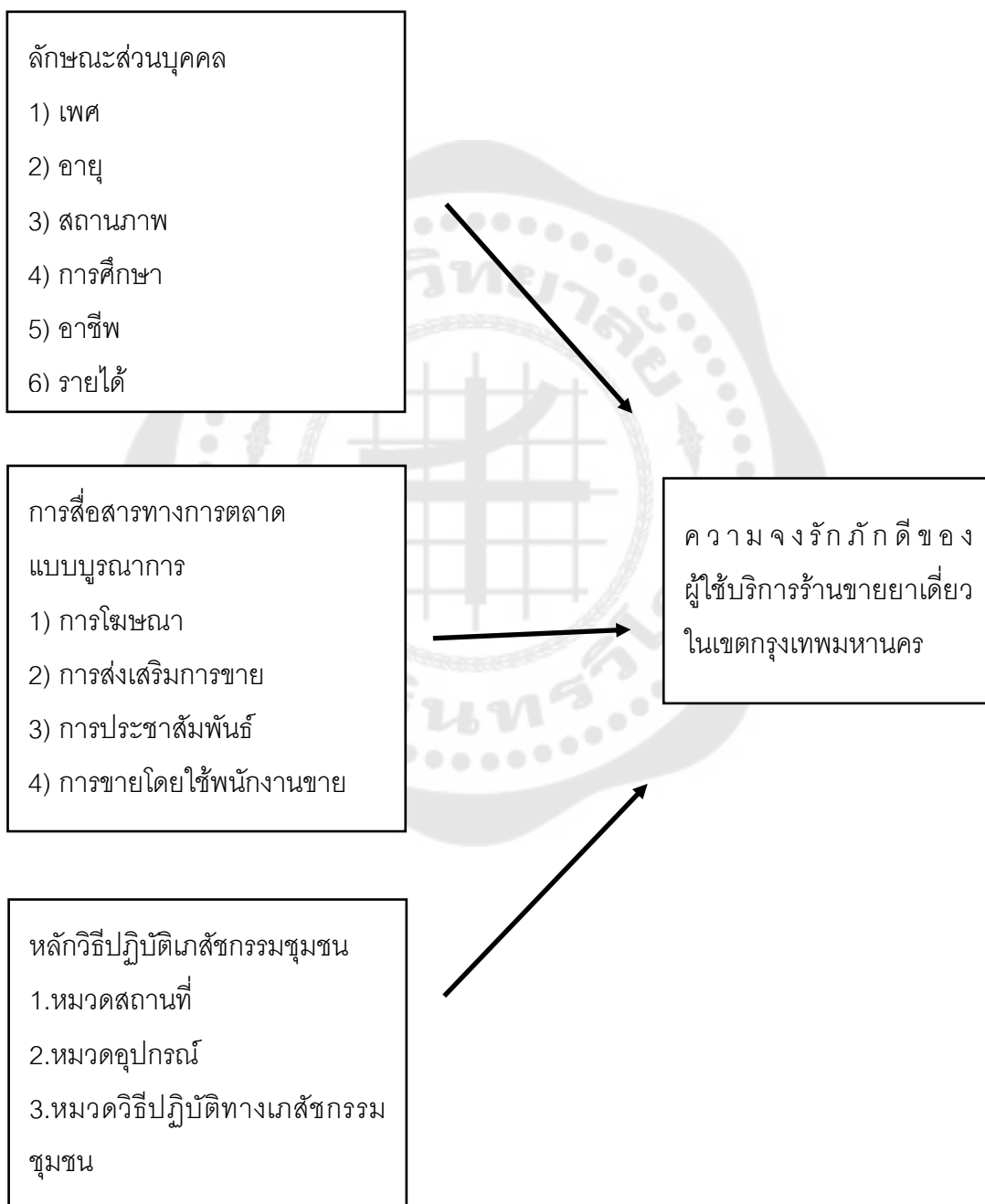
**ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกดี มีความเชื่อมั่นต่อร้านขายยาที่ใช้บริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บอกต่อ และมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องในระยะยาว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเกสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ประกอบด้วย หมวดสถานที่, หมวดอุปกรณ์และหมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวทางวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย ในด้านอายุโดยเฉพาะช่วงวัยรุ่นจะมีความชอบทดลองสิ่งใหม่ เพศที่แตกต่างกันส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจในเรื่องสินค้าและบริการแตกต่างกัน สถานภาพสมรสตัวอย่างเช่น ในผู้ที่เป็นหม้ายมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความหรูหราเพื่อส่งเสริมให้รูปลักษณ์ตัวเองดูดี การศึกษาโดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการของสินค้าและบริการแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าที่สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพได้ แต่ในคนที่มีอาชีพเกษตรกรส่วนใหญ่จะเน้นการซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพมากกว่า รายได้ที่แตกต่างกันมักมีผลต่อการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในคนที่มียรายได้อาจจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคาสินค้ามากกว่าคนที่มียรายได้อาจจะสูง นอกจากนี้ถิ่นที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคนในเมืองจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าคนที่มียที่อยู่อาศัยนอกเมือง

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับผลกระทบระหว่างปัจจัยทางประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การทำธุรกิจจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ได้มากที่สุด เนื่องจากข้อมูลยิ่งมากหมายถึงลูกค้าจะซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อให้การวางแผนธุรกิจเป็นไปได้อย่างรอบคอบ โดยทั่วไปข้อมูลลูกค้า จะประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส การใช้จ่าย รายได้ การเคลื่อนย้าย ประเภทของที่อยู่อาศัย และสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังได้กล่าว

ว่า ประชากร มีแนวโน้มเป็นโสดมากขึ้น ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น รวมทั้งคู่สมรสจะมีบุตรในช่วงอายุสูงขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลให้ครอบครัวยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะมีเวลาไปซื้อของน้อยกว่าเดิมจึงต้องมีการพึ่งพาช่องทางหรือ ตลาดใหม่ๆ และใช้บริการที่ได้จัดสำเร็จรูปไว้แล้วมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้แบ่งประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างของเพศ จะมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยในเพศชาย จะต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งสาร แต่ในเพศหญิงจะมีความต้องการรับสารและส่งสารมากกว่า

นอกจากนี้เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการใช้ชีวิต การรับรู้สินค้า รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าก็แตกต่างกัน

2. อายุ ความแตกต่างของอายุ ในคนที่มีอายุน้อยจะมองโลกในแง่ดีและยึดอุดมการณ์เป็นที่ตั้ง แต่ในคนที่มีอายุมาก ความคิดจะค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และการมีประสบการณ์ชีวิตที่มากขึ้น มักจะทำให้มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เมื่ออายุของแต่ละคนเปลี่ยนไป ประสบการณ์ต่างๆในชีวิต ก็จะทำให้ทัศนคติ ความคิด ความต้องการ และบทบาทก็เปลี่ยนไป

ความแตกต่างของอายุก็มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน จึงทำให้นักการตลาด นำมา สร้างข้อได้เปรียบของส่วนเล็ก ( Niche Market ) ในการค้นหาความต้องการของกลุ่มลูกค้า เฉพาะกลุ่มได้

3. สถานภาพ ซึ่งได้มีการแบ่งประเภทไว้ คือ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่ ซึ่งสถานภาพจะมีส่วนในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลได้ โดยคนโสดมักจะมีอิสระทั้งในด้านความคิดและด้านความอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

4. รายได้ โดยความแตกต่างของรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ในคนที่มีรายได้น้อยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าคนที่มีรายได้สูง เป็นต้น

5. ระดับการศึกษา ความแตกต่างของระดับการศึกษา ในส่วนของคนที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจาก สามารถเข้าใจสาร มีเหตุผล และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จึงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ในกรณีที่มีเวลาจำกัดมักเลือกจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)



6.อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำ ซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน ความแตกต่างของอาชีพหรืองานที่ทำย่อมทำให้แต่ละบุคคลมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมแตกต่างกัน รวมถึงทัศนคติ การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ก็แตกต่างกันด้วย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541, อ้างถึงใน นฤทธิ วงษ์มณฑา, 2554)

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จะสรุปได้ว่าความแตกต่างของประชากรจะมีผลทำให้ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยใช้ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ศึกษาในงานวิจัย

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

### ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler Philip (2006) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็น การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดทั้งในทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้านั้น รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีวิธีการสื่อสาร ดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการนำการสื่อสารทางการตลาดแบบต่างๆ เหล่านี้มารวบรวมกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางข่าวสารต่างๆ ด้วยความชัดเจน มีความสอดคล้องกัน และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการรวบรวมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ก่อให้เกิดความสำเร็จตามมาเนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารจะช่วงส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ภาพรวมของการสื่อสารมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ตันแคน, 2540, อ้างถึงในพิมลพรรณ จันทร์เจริญ และ กิตติมา ชาญวิชัย, 2559)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายไว้ว่าการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หลายอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสาร เพื่อการจูงใจในทุกรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างต่อเนื่อง ซึ่งประโยชน์จากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
2. เกิดประสิทธิภาพเพียงพอในการทำให้เกิดความถูกต้องและแม่นยำ
3. มีประสิทธิผลตามที่ต้องการสื่อสาร ไม่เกิดความสูญเปล่า

4. มีคุณค่ามากขึ้น เพิ่มผลกระทบให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
5. มีความเกี่ยวข้องกันและเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุเป็นผล
6. มีความสอดคล้อง กลมกลืนกัน ประสานเข้ากันได้
7. มีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน เกิดความต่อเนื่องของข้อมูล
8. เติมเต็มเนื้อหาของข้อมูลอย่างสมบูรณ์ จนทำให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546)

### เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องมีหลากหลายเครื่องมือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ดังต่อไปนี้

1.การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ใช้สื่อ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยแบ่งประเภท การโฆษณาได้ดังนี้

#### 1.1 กลุ่มเป้าหมาย

- 1.1.1 เพื่อผู้บริโภค เน้นที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง
- 1.1.2 เพื่อธุรกิจ เน้นสื่อสารไปยังผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานต่างๆ
  - 1.1.2.1 เพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม
  - 1.1.2.2 เพื่อกลุ่มการค้า
  - 1.1.2.3 เพื่อกลุ่มอาชีพ
  - 1.1.2.4 เพื่อกลุ่มเกษตรกร

#### 1.2 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.2.1 การโฆษณาระหว่างชาติ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารข้ามประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

1.2.2 การโฆษณาระดับประเทศ โดบครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

1.2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค เฉพาะภูมิภาคหนึ่งไม่ครอบคลุมทั้ง ประเทศ

1.2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น มุ่งเน้นท้องถิ่นที่จำกัด เช่น จังหวัด อำเภอ

#### 1.3 สื่อที่นำมาใช้

- 1.3.1 หนังสือพิมพ์
- 1.3.2 นิตยสาร
- 1.3.3 วิทยุกระจายเสียง
- 1.3.4 โทรทัศน์

1.3.5 กลางแจ้ง

1.3.6 ยานพาหนะ

1.3.7 ไปรษณีย์

1.3.8 ภาพยนตร์

1.3.9 อินเทอร์เน็ต

#### 1.4 จุดมุ่งหมาย

1.4.1 เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเชื่อ  
ปรับภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

1.4.2 เพื่อหวังผลเชิงการค้า ไม่ว่าจะเป็นการหรือไม่ หรือในองค์กรการกุศลจะ  
ทำเพื่อชวนให้บริจาคให้กับองค์กร

1.4.3 เพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้น หรือกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการใน  
ผลิตภัณฑ์

1.4.4 เพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองโดยการแสดงพฤติกรรมทันที หรือเน้นให้  
กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า

ซึ่งหน้าที่ของการโฆษณาทำเพื่อสื่อสารและบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์  
กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการใช้สินค้า เพิ่มความภักดีในตราสินค้า ส่งผลให้จำหน่ายสินค้า  
ได้เพิ่มขึ้น (ดารา ทีปะปาล, 2553)

#### 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อ  
ตัว ซึ่งผู้รับสารสามารถตอบสนองได้ทันที หรือเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้ซื้อ  
และผู้ขาย

##### 2.1 กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 การแสดงหาลูกค้าและพิจารณาคุณสมบัติ เป็นการกำหนดผู้  
ผู้ขายหวังว่า จะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยอาจหาจากลูกค้าปัจจุบัน รวบรวมรายชื่อ จากแหล่ง  
อ้างอิงต่าง ๆ

2.1.2 การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

2.1.3 การเข้าพบ เน้นในเรื่องการสร้างความประทับใจแรก ตัวอย่างเช่น  
เรื่องการแต่งกาย ความสุภาพอ่อนน้อม เป็นต้น

2.1.4 การเสนอขายและการสาธิต เป็นการบอกเล่าเรื่องราวหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้ซื้อได้รับรู้ และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจใช้วิธี การเสนอขายแบบท่องจำ แบบใช้สูตร หรือวิธีเสนอขายแบบการตอบสนองความต้องการ ให้เกิดความพอใจก็ได้

2.1.5 การพิชิตข้อโต้แย้ง โดยจะมีหลักว่าจะต้องตอบคำถามของผู้ซื้อหรือข้อโต้แย้งนั้น ในทางบวกเสมอ และพยายามหาทางเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้เป็นเหตุผลในการซื้อ ให้ได้

2.1.6 การปิดการขาย พนักงานขายจะต้องรู้จักจังหวะเวลาในการปิดการขายที่เหมาะสม โดยสังเกตจากผู้ซื้อที่แสดงออกมา ซึ่งอาจจะถามโดยตรงถึงการสั่งซื้อ ว่าต้องการเป็นสีอะไร รุ่นอะไร หรือชี้ให้ผู้ซื้อเห็นถึงการเสียโอกาส หากไม่สั่งซื้อตอนนี้จากโปรโมชั่นที่มี

2.1.7 การติดตามและการรักษารักษาความสัมพันธ์ โดยต้องมีการติดตามผู้ซื้อหลังจาก การขายว่าลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่และ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอีกในโอกาสถัดไป

## 2.2 ประโยชน์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

2.2.1 เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถแก้ปัญหา ด้านความไม่เข้าใจข้อความหรือสารที่ต้องการสื่อได้ทันทีทันใด

2.2.2 สามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารได้ เพื่อให้ข่าวสารนั้นเหมาะสมกับผู้รับสาร แต่ละรายทำให้สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและ รวดเร็ว

2.2.3 สามารถสร้างความสนใจของผู้ฟังได้ดี

2.2.4 สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการให้คำปรึกษา การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

## 3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะสั้น มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันระหว่างตราสินค้าจำนวนมาก

### 3.1 การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1.1 เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคจาก ความเคยชิน เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้

3.1.2 เพื่อรักษาลูกค้าเก่า ป้องกันการเข้ามาของคู่แข่ง

3.1.3 เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น

3.1.4 เพิ่มอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3.1.5 เกิดการยกระดับของผู้บริโภค

3.1.6 เสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดตอบสนองได้ดีมากขึ้น

3.1.7 เพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าใหม่ กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ของกลุ่มเป้าหมาย

3.1.8 เพื่อจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าไว้อย่างและยังเป็นการป้องกัน ไม่ให้คู่แข่ง เข้ามาแย่งชิง พื้นที่ขายสินค้าได้

3.1.9 เพื่อสร้างความตื่นเต้น ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภค

3.1.10 เพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้า แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีงบประมาณ ในการโฆษณา จำกัด แต่การส่งเสริมการขายก็กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

### 3.2 เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

#### 3.2.1 การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค

3.2.1.1 การแจกของตัวอย่าง

3.2.1.2 การแจกคูปอง

3.2.1.3 การให้ของแถม

3.2.1.4 การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์

3.2.1.5 การลดราคา

3.2.1.6 การคืนเงิน

3.2.1.7 การแข่งขันและการชิงโชค

3.2.1.8 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ

#### 3.2.2 การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง

3.2.2.1 การให้ส่วนลดทางการค้า

3.2.2.1.1 ส่วนลดการซื้อ

3.2.2.1.2 ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า

3.2.2.1.3 การจ่ายเงินพิเศษเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย

3.2.2.2 การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ

3.2.2.3 การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ

3.2.2.4 การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย

### 3.2.2.5 การจัดแสดงสินค้า

### 3.2.2.6 การโฆษณาร่วม

#### 3.2.2.6.1 การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ค้าปลีก

#### 3.2.2.6.2 การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ผลิตปัจจัยการผลิต

#### 3.2.2.6.3 การโฆษณาร่วมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง

## 4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ความรู้สึกดีระหว่างผู้ที่มีผลกระทบ ต่อบริษัทกับบริษัทเอง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

### 4.1 ข้อดีของประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1.1 เพิ่มความน่าเชื่อถือโดยผู้รับสารจะรู้สึกเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากเป็นการให้ ข้อมูลที่ไม่ได้รับผลตอบแทน

#### 4.1.2 ต้นทุนคุ้มค่า

#### 4.1.3 หลีกเลียงความแออัดของสิ่งโฆษณา

4.1.4 เพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่จากการสอบถามเพื่อทราบรายละเอียดของ ข้อมูลที่สื่อสาร อันจะส่งผลให้เป็นลูกค้าได้ในอนาคต

#### 4.1.5 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงได้

4.1.6 ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในทางบวก (ดารา ทีปะปาล, 2553)

### 4.2 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่นิยมใช้มีดังนี้

4.2.1 การให้ข่าวที่สนใจของบริษัท สินค้า หรือบุคคลสำคัญของบริษัท ผ่านสื่อ

#### 4.2.2 การสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

4.2.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้ สื่อมวลชนเสนอข่าวในด้านบวกเกี่ยวกับบริษัท

4.2.4 ชุมชนสัมพันธ์ โดยการเข้าไปช่วยเหลือชุมชนในด้านที่ชุมชนนั้นๆ ต้องการ เช่น ช่วยให้ผู้ชุมชนสวยงามน่าอยู่ สร้างงานสร้างรายได้ ความปลอดภัยของชุมชน การดูแล สิ่งแวดล้อมร่วมกันกับชุมชน

4.2.5 การทำกิจกรรมสาธารณะ คือนำไปให้สังคม เช่น โครงการพัฒนาเยาวชน มอบทุนการศึกษาทุนวิจัย หรือโครงการร่วมกับรัฐบาล เป็นต้น

## 4.2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

## 4.2.7 การพัฒนาบุคลากร

4.2.8 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ที่ดี เพื่อควบคุมการปล่อยข่าวตามความเหมาะสม เน้นการเผยแพร่ข่าวที่เป็นประโยชน์และป้องกันการเผยแพร่ของข่าวที่จะทำให้เกิดผลเสียกับบริษัท

4.2.9 การบริหารภาวะวิกฤต จะต้องมีการดำเนินการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที และต้องแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจังและจริงใจ

## 4.2.10 เป็นผู้สนับสนุนในงานต่างๆ

4.2.11 การกุศลในรูปแบบของการก่อตั้งมูลนิธิต่างๆให้สอดคล้องกับธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

## 5.การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงหมายถึง การดำเนินการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งสามารถตอบโต้กันได้ โดยข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากลูกค้าจะนำมารวบรวม เป็นฐานข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนจัดโปรแกรมการตลาดในอนาคต

## 5.1 ฐานข้อมูลลูกค้าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ 4 อย่าง ดังนี้

## 5.1.1 เพื่อชี้บอกผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต

## 5.1.2 เพื่อตัดสินค้าว่าลูกค้ารายใดควรได้รับข้อเสนอเฉพาะบางอย่าง

## 5.1.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มมากขึ้น

## 5.1.4 เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

## 5.2 เครื่องมือการตลาดทางตรง

5.2.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง เป็นการใช้จ่ายหมายเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยตรง มีความเป็นส่วนตัวและยืดหยุ่นข่าวสารให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายได้ มี 3 แบบ คือ เครื่องส่งแฟกซ์ อีเมล วอยซ์เมล

5.2.2 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก จะเป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปทางไปรษณีย์ ตามที่פקของผู้ที่จะเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท เครื่องใช้ เสื้อผ้าสตรี เครื่องเสียง เครื่องครัว เป็นต้น นอกจากนี้จะมีในส่วนของแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้ลูกค้าจากทั่วโลกสามารถซื้อสินค้าได้

5.2.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า ซึ่งข้อดีคือ จะได้รับคำตอบในทันที

5.2.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ตอบสนองโดยตรง

5.2.4.1 ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง

5.2.4.2 ใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมสำหรับขายสินค้าและบริการอย่างเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน

5.2.5 การใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ โดยลูกค้าจะแจ้งลักษณะสินค้าที่ต้องการ ผ่านทางเครื่องจักร เครื่องจักรแสดงผลรูปภาพสินค้าตามที่ลูกค้าแจ้ง ถ้าไม่มีสินค้าตามที่ต้องการลูกค้าสามารถโทรหาหมายเลขที่เครื่องจักรขึ้นไว้ และพิมพ์รหัสของบัตรเครดิต พร้อมกับแจ้งสถานที่ที่ไปส่ง โดยเครื่องจักร นี้มักจะวางอยู่บริเวณ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน ชุมชน

5.2.6 การตลาดผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (ดารา ทีปะปาล, 2553)

6.การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประกวด การแข่งขัน งานฉลองเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่จูงใจผู้บริโภคหรือผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมได้มาก และมักจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้กับบริษัท

7.การจัดแสดงสินค้า ให้สินค้ามีความโดดเด่นมากกว่าปกติ เพื่อขายสินค้าโดยลูกค้าสามารถหยิบสินค้า บริเวณที่จัดแสดงได้เลยหรือแสดงสินค้าไว้ถาวรในกรณีที่ลูกค้าต้องการซื้อต้องหยิบสินค้าจากจุดอื่น มาให้แทน

8.โซว์รูม ควรจัดตั้งบริเวณชุมชนมีคนจำนวนมากผ่าน คล้ายกับการตั้งป้ายโฆษณาแต่อยู่ในระดับสายตา ของกลุ่มเป้าหมาย

9.การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมเกิดเกิดการเรียนรู้และ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

10.การจัดสัมมนา โดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้นำสัมมนา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้สินค้า

11.การจัดนิทรรศการ เพื่อให้มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าแบบเจาะลึกด้วยการสาธิตจากของจริง มักใช้ในกรณีที่สินค้ามีรายละเอียดมาก และรายละเอียดนั้นสร้างความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคได้



12.การจัดศูนย์ฝึกอบรม เพื่อให้ชาวสารตราสินค้า เพิ่มความแข็งแกร่งของธุรกิจ บางธุรกิจ เช่นโรงเรียนสอนการโรงแรมของดุสิตธานี เป็นต้น

13.การให้บริการ หมายถึง การที่พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม บริการรวดเร็ว รวมถึงบริการอื่นๆ ที่ให้ผู้รับบริการจะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท

14.การใช้พนักงานขาย โดยพนักงานจะเป็นผู้ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากถ้าทางบริษัทมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ดี จะทำให้พนักงานรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท แล้วพร้อมที่จะสนับสนุนส่งเสริมสินค้าของบริษัทได้อย่างมาก

15.บรรจุภัณฑ์ คือสิ่งทีบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยมีหน้าที่ ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย และยังทำหน้าที่ในการบอกข้อมูลสินค้า วิธีการใช้ รวมถึงสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

16.การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ เป็นการนำสื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ตราสินค้าติดบน ยานพาหนะที่เคลื่อนที่ได้บนท้องถนน

17.การใช้ป้ายต่าง ๆ เพื่อเป็นสื่อกลางแจ้งสำหรับการโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งสื่อควรจะติดตั้งบริเวณ ที่มีคนพลุกพล่าน มองเห็นง่าย เป็นจุดสนใจ

18.การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองเพื่อเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับสินค้า และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

19.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีการออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้าและโลโก้ สินค้าของบริษัทมาแจก เพื่อสร้างการสื่อสารตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

20.การให้สัมปทาน จะคล้ายกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อคือมีการออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท แต่ต่างตรงที่การออกผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นจะเป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และโลโก้ให้แก่ผู้รับสิทธิ โดยผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์ และยังเป็นการเผยแพร่ ตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า เป็นหนังสือที่ให้ข้อมูลของสินค้า ไม่ว่าจะเป็ นวิธีการใช้งาน ส่วนประกอบ การเก็บ รักษาสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

จากเครื่องมือทั้งหมดที่ได้กล่าวมา (หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และ นิเวศน์ ธรรมะ, 2556) ได้มีการให้ความหมายการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมที่เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่บุคคลหนึ่งพยายามจูงใจให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ มีปฏิริยาต่อความคิดหรือเสนอขายโดยงานฝ่ายขาย เพื่อให้เกิดการขายสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้สนับสนุนการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นงานฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการขายสินค้าในทันที หรือสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ รวมถึงการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นการสื่อสารโดยการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดกำไรโดยตรง แต่การเผยแพร่ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกไปจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ (สิทธิ ธีรธรรม, 2552)

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายทันที รวมไปถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยใช้ฐานข้อมูลเพื่อสื่อสารโดยตรงแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น นิตยสาร โทรทัศน์ โทรศัพท์ วิทยุ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ โดยที่นักการตลาดต้องมีการวางแผน สร้างกลยุทธ์ เพื่อผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดแบบ

ต่างๆ โดยให้เกิดความเกี่ยวพัน (Coherency) ความสอดคล้อง (Consistency) และความต่อเนื่อง (Continuity) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ นำไปสู่การตอบสนอง และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้าหรือบริการกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และสร้างการจดจำ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551, อ้างถึงในพิมลพรรณ จันทร์เจริญ และ กิตติมา ชาญวิชัย, 2559)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสรุปได้ว่าการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานกันให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากที่สุด เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้า จนนำไปสู่ความจงรักภักดี โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มาใช้ศึกษาในงานวิจัย

### 3. แนวทางวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน

#### 1. ความหมายของยา ได้มีการให้ความหมายของคำว่ายาไว้ว่า

- 1.1 วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ
- 1.2 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในงานวิจัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์
- 1.3 วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป
- 1.4 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์ (พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510, 2510)

#### 2. ความหมายของคำที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ยาแผนปัจจุบัน คือ ยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือการบำบัดโรคสัตว์
- 2.2 ยาอันตราย คือ ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาอันตราย
- 2.3 ยาควบคุมพิเศษ คือ ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็นยาควบคุมพิเศษ
- 2.4 ยาสามัญประจำบ้าน คือ ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศเป็น ยาสามัญประจำบ้าน

2.5 ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนโบราณที่ได้ผลิตขึ้นเสร็จในรูปแบบต่างๆทางเภสัชกรรม ซึ่งบรรจุใน ภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้

2.6 เภสัชกรชั้นหนึ่ง คือ ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาเภสัชกรรม

2.7 เภสัชกรชั้นสอง คือ ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นสองในสาขาเภสัชกรรม

### 3. หน้าที่ของเภสัชกร ณ สถานที่ขายยา

ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือเภสัชกรชั้นสอง เป็นผู้ มีหน้าที่ปฏิบัติการประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ซึ่งเภสัชกรชั้นหนึ่งที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันมีหน้าที่ ดังต่อไปนี้

3.1 ควบคุมการแยกเก็บ

3.2 ควบคุมการปฏิบัติเกี่ยวกับฉลากยา

3.3 ควบคุมกำกับการขายยา ให้เป็นตามพระราชบัญญัติยา

3.4 ปรงยาในพื้นที่ที่ผู้ได้รับอนุญาตขายยาจัดไว้ตามมาตรฐาน

3.5 จัดให้มีฉลากยาที่ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ยา ที่ปรงตามใบสั่งยาของผู้ประกอบวิชาชีพ เวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือผู้ประกอบเภสัชกรรมบำบัดโรคสัตว์

3.6 ควบคุมกำกับการส่งมอบยาควบคุมพิเศษ ยาอันตราย หรือยาตามใบสั่งยาของผู้ประกอบวิชาชีพ เวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน หรือผู้ประกอบเภสัชกรรมบำบัดโรคสัตว์

3.7 ควบคุมการทำบัญชียา

### 4. การโฆษณาขายยา มีข้อกำหนดดังนี้

4.1 ต้องไม่โอ้อวดสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้หายขาด

4.2 ต้องไม่ระบุสรรพคุณยาที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง

4.3 ต้องไม่ระบุส่วนประกอบของยา ซึ่งไม่มีส่วนประกอบนั้นตามจริง

4.4 ต้องไม่ระบุว่ายาเป็นยาขับระดูหรือยาที่ทำให้แท้งลูก

4.5 ต้องไม่ระบุว่ายาเป็นยาคุมกำเนิดหรือเสริมสร้างกามอารมณ์

4.6 ต้องไม่ระบุสรรพคุณยาที่เป็นประเภทยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

4.7 ต้องไม่รับรองสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

4.8 การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือทางสิ่งตีพิมพ์ ต้องได้รับอนุมัติข้อความ เสี่ยงหรือภาพจากผู้อนุญาตก่อน

นอกจากนี้ยังมีข้อห้ามในการขายยาดังต่อไปนี้ ขายยาโดยใช้คำไม่สุภาพ หรือใช้การ ร้องรำทำเพลง หรือแสดงถึงความทรมานของผู้ป่วย ห้ามขายยาด้วยวิธีแจกของแถม หรือมีการ ออกสลากลุ้นรางวัล

## 5. วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน

วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน สำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.๑) ภายใต้ ประกาศกระทรวง เรื่อง การกำหนดเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตาม กฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2557 (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2557) โดยจากกฎกระทรวงฉบับเดิมมีสาระสำคัญคือ การกำหนดหลักเกณฑ์ ในการต่อ ใบอนุญาต โดยต้องผ่านการตรวจประเมินร้านขายยาด้วยวิธีทางเภสัชกรรมชุมชน และประวัติการ กระทำผิดตามกฎหมายมาพิจารณาประกอบการต่ออายุใบอนุญาตพร้อมด้วย ซึ่งการแก้ไขเพิ่มเติม คือส่วนข้อกำหนด เกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ เพื่อส่งเสริมให้กิจการบริหารเภสัชกรรมที่ดีในร้าน ขายยา และเพื่อให้ผู้มารับบริการร้านขายยา ได้รับบริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพตามมาตรฐาน วิชาชีพเภสัชกรรม เสริมสร้างความพร้อมให้แก่ร้านขายยาให้มีศักยภาพทัดเทียมที่จะแข่งขันกับ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ ซึ่งมีการบังคับใช้ ตั้งแต่ 27 มิถุนายน 2557 เป็นต้นไป ในส่วนที่ ร้านขายยาที่ได้รับอนุญาตก่อนกฎกระทรวง มีผลใช้บังคับ (ได้รับอนุญาตก่อน 25 มิถุนายน 2557) จะได้รับการผ่อนผันในระยะเวลาไม่เกิน 8 ปี นับตั้งแต่ วันที่กฎกระทรวงฯ มีผลบังคับใช้การ กำหนดเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ.2557 โดยมีข้อกำหนดแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ

### 1. ข้อกำหนดด้านสถานที่ อุปกรณ์

#### 1.1 สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันต้องเป็นไปตามข้อกำหนดดังต่อไปนี้

1.1.1 สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีพื้นที่ขายที่ควบคุมการจ่ายยา โดยเภสัชกร บริเวณให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยา ไม่รวมถึงพื้นที่เก็บสำรองยา ต้องมีพื้นที่ ติดต่อกันขนาดไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร โดยความยาวของพื้นที่ที่สั้นที่สุดต้องไม่น้อยกว่า 2 เมตร

1.1.2 กรณีมีพื้นที่เก็บสำรองยา ต้องมีพื้นที่สำหรับเก็บอย่างเป็นระเบียบ ตามประเภท และไม่วางยาที่เก็บสำรองไว้สัมผัสกับพื้นโดยตรง

1.1.3 บริเวณให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยา ต้องแยกออกจากส่วน บริการอื่นเป็นสัดส่วนและมีป้ายแสดงอย่างชัดเจน มีพื้นที่เหมาะสม ในการให้คำปรึกษาและ จัดเก็บประวัติ รวมถึงมีโต๊ะและเก้าอี้ให้ผู้รับคำปรึกษาและเภสัชกร

11.4 สถานที่ในการจำหน่ายยาต้องมีความมั่นคง มีใบอนุญาตให้ประกอบกิจการที่ไม่ใช่ที่พัก ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้สะดวก

1.1.5 สถานที่ในการจำหน่ายยาต้องความแข็งแรง มีการก่อสร้างด้วยวัสดุที่คงทนถาวร เป็นสัดส่วนชัดเจน

1.1.6 สถานที่ในการจำหน่ายยาต้อง สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่มีสัตว์เลี้ยงในบริเวณที่ขายยา อากาศต้องมีการถ่ายเทสะดวกและไม่เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค

1.1.7 สถานที่ในการจำหน่ายยาและเก็บสำรองยา ต้องมีสภาวะเหมาะสมต่อการเก็บรักษาคุณภาพยา ดังต่อไปนี้ อากาศมีการถ่ายเทได้ดี มีการป้องกันไม่ให้แสงแดดสัมผัสโดนยาโดยตรง มีการควบคุมอุณหภูมิให้ไม่เกิน 30 องศาเซลเซียส เพื่อไม่ให้ยาเสื่อมสภาพจากความร้อน และความชื้น

1.1.8 สถานที่ในการจำหน่ายยาต้องมีแสงสว่างเพียงพอที่จะสามารถอ่านฉลากยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงป้ายแสดงต่างๆได้อย่างชัดเจน

1.1.9 บริเวณจัดเก็บยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษในสถานที่จำหน่ายยาจะต้องจัดวางยาแยกตามประเภทของยา พร้อมทั้งติดป้ายแสดงประเภทของยาให้ชัดเจนตามหลักวิชาการ นอกจากนี้ในเวลาที่ไม่ได้ขายหรือผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ต้องจัดให้มีวัสดุที่บ่งชี้สำหรับบริเวณที่จัดวางยาอันตราย พร้อมทั้งมีป้ายข้อความแจ้งผู้ใช้บริการให้ทราบว่าเภสัชกรที่มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่

1.2. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันจะต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการขายยา รวมถึงการเก็บรักษาคุณภาพยา โดยที่จำนวนต้องไม่น้อยกว่าที่กำหนด มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ต้องมีตู้เย็นในสภาพที่ใช้งานได้ตามมาตรฐานจำนวนอย่างน้อย 1 เครื่อง เพื่อเก็บรักษายาที่ต้องเก็บในอุณหภูมิต่ำกว่าอุณหภูมิห้อง และพื้นที่ในการจัดเก็บยาต้องเพียงพอที่จะสามารถแยกเก็บยาเป็นสัดส่วน แยกกับสิ่งของอื่นได้

1.2.2 ต้องมีถาดนับเม็ดยา อย่างน้อย 2 ถาด สำหรับแยกการแบ่งบรรจุยากลุ่ม เพนนิซิลินและยากลุ่มต้านอักเสบชนิดที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ โดยต้องแยกการแบ่งบรรจุกับยากลุ่มอื่น

1.2.3 ต้องมีเครื่องวัดความดันโลหิต(ชนิดอัตโนมัติ)ในสภาพที่ใช้งานได้ตามมาตรฐานจำนวนอย่างน้อย 1 เครื่อง

1.2.4 ต้องมีเครื่องชั่งน้ำหนักสภาพที่ใช้งานได้ตามมาตรฐาน จำนวนอย่างน้อย 1 เครื่อง

1.2.5 ต้องมีที่วัดส่วนสูงในสภาพที่ใช้งานได้ตามมาตรฐานจำนวน อย่างน้อย 1 เครื่อง

1.2.6 ต้องมีอุปกรณ์ดับเพลิงในสภาพที่ใช้งานได้ตามมาตรฐานอยู่ บริเวณที่จัดเก็บยา เพื่อสนับสนุนให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มารับบริการ

## 2. ข้อกำหนดด้านวิปฏิบัติกรทางเภสัชกรรมชุมชนในร้านขายยาแผนปัจจุบัน

### 2.1 นิยามศัพท์

2.1.1 เภสัชกร คือ เภสัชกรผู้ที่มีหน้าที่ปฏิบัติการ ณ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ตามกฎหมายว่าด้วยยา รวมถึงเภสัชกรผู้มาปฏิบัติหน้าที่แทน

2.1.2 พนักงานร้านขายยา คือ ผู้ที่เภสัชกรมอบหมายให้สนับสนุนการให้บริการทางเภสัชกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดยา สามารถให้ความรู้ในด้านสุขภาพโดยอยู่ในขอบเขตที่กำหนด ซึ่งต้องมีการมอบหมายอย่างมีลายลักษณ์อักษร

2.1.3 ผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ ยา อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุเสพติด วัตถุอันตราย และเครื่องมือแพทย์

2.2 เภสัชกรต้องมีความรู้และความสามารถในการให้บริการทางเภสัชกรรมชุมชน โดยมีการเน้นเรื่องการศึกษาต่อเนื่องในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้ป่วยและการควบคุมคุณภาพ

2.3 พนักงานร้านขายยาต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกฎหมายยา ถึงขอบเขตการทำงานและหน้าที่ของตนเอง นอกจากนี้ต้องสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี รวมถึงผ่านการอบรมอย่างต่อเนื่อง

2.4 เภสัชกรต้องแสดงตนว่าเป็นเภสัชกร โดยการแต่งกายด้วยเสื้อกาวน์สีขาวและปักตราสัญลักษณ์ของสภาเภสัชกรรม ซึ่งต้องมีความแตกต่างจากพนักงานอื่นภายในร้าน

2.5 การแต่งกายของบุคคลอื่นภายในร้านต้องไม่สื่อให้เข้าใจผิดว่าเป็นเภสัชกร

2.6 มีการแยกบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนระหว่างเภสัชกรและพนักงานภายในร้าน โดยคำนึงถึงความถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยยา รวมถึงความถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม

2.7 ต้องคัดเลือกยาจากบริษัทผู้ผลิตที่ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยยา และมีระบบจัดเก็บ ผลิต การขนส่งอย่างมีมาตรฐาน เพื่อประกันคุณภาพของยา

2.8 ต้องเก็บรักษายาในสภาวะและอุณหภูมิที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ เพื่อให้ยามีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน

2.9 มีระบบการตรวจสอบยาหมดอายุหรือยาเสื่อมคุณภาพ เพื่อควบคุมการเก็บ รักษา และ การบริหารจัดการคลังสินค้า

2.10 มีการจัดทำระบบการส่งคืนและทำลายยาหมดอายุหรือเสื่อมคุณภาพ อย่างชัดเจน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.11 มีระบบตรวจสอบคุณภาพยาที่ได้รับคืน ก่อนจะนำกลับมาจำหน่าย

2.12 มีระบบเอกสารการจดยา การจัดการคลังสินค้า และจำหน่ายให้ถูกต้อง ตามกฎหมาย เพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้

2.13 ต้องมีการเลือกภาชนะสำหรับบรรจุยาที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้ยาเสื่อมสภาพก่อนวันหมดอายุจริง

2.14 การให้บริการทางเภสัชกรรมต้องปฏิบัติโดยเภสัชกร

2.15 ต้องมีการซักถามข้อมูลของผู้ใช้บริการ สำหรับประกอบการพิจารณาเลือกยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่ผู้ป่วยแต่ละรายตามหลักวิชาการอย่างเหมาะสม

2.16 มีฉลากบนภาชนะบรรจุยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของร้านที่สามารถติดต่อได้ และส่วนข้อมูลของผู้มารับบริการอย่างครบถ้วน ประกอบไปด้วย วันที่จ่ายยา, ชื่อผู้รับบริการ, ชื่อทางการค้าหรือชื่อสามัญทางยา, จำนวนที่จ่าย, ความแรง, วิธีใช้ยาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย, ข้อบ่งใช้, รวมถึงฉลากช่วยต่างๆ คำแนะนำการใช้ยาเพิ่มเติม และลงลายมือชื่อเภสัชกร

2.17 การจ่ายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษจะต้องมีการจ่ายโดยเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการเท่านั้น โดยต้องให้ข้อมูลให้ครบถ้วน ประกอบด้วย ชื่อยา, ขนาดยา, วิธีการใช้ยา, ข้อบ่งใช้ยา, ผลข้างเคียงจากการใช้ยา, ข้อควรระวังในการใช้ยา รวมถึงการปฏิบัติตัวเมื่อพบปัญหาจากการใช้ยา

2.18 มีระบบการป้องกันการแพ้ยาซ้ำของผู้มารับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.19 มีกระบวนการการคัดกรองและส่งต่อผู้ป่วยอย่างเหมาะสม

2.20 กรณีมีการผลิตยาตามใบสั่งยาสำหรับคนไข้เฉพาะราย ต้องให้ความสำคัญในเรื่อง การปนเปื้อน การแพ้ยา เป็นสำคัญ และต้องมีสถานที่ อุปกรณ์ตามมาตรฐาน

2.21 ต้องมีกระบวนการเฝ้าระวังอาการไม่พึงประสงค์จากยา รวมถึงเฝ้าระวังพฤติกรรมการใช้ยาที่ไม่เหมาะสม



2.22 มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงด้านยาที่เชื่อถือได้และให้บริการเภสัชสนเทศ

2.23 เภสัชกรจะต้องมีการควบคุมการจัดวางสื่อให้ความรู้หรือสื่อโฆษณา โดยสื่อจะต้อง ไม่โอ้อวดหรือบิดเบือนความจริง และต้องผ่านการอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย

2.24 การดำเนินการด้านสุขภาพให้แก่ผู้รับบริการโดยบุคคลอื่นต้องได้รับคำยินยอมจาก เภสัชกรด้วยลายลักษณ์อักษรเท่านั้น และเภสัชกรต้องควบคุมการดำเนินการให้ถูกต้อง ตามกฎหมาย

2.25 ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)

### 3.ประเภทของร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ประเภทของร้านขายยาแผนปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ประเภท (นพมาศ อัครจันทร์ โชติ, ศิริวรรณ ตันตระวานิชย์, พิมพ์ภัศ ภัทรนาวิก, และ อูมา รัตนเทพี, 2561) ดังนี้

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จะสามารถขายยาแผนปัจจุบันได้เกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรร้านขายยาขายได้โดยต้องมีใบสั่งแพทย์ ตัวอย่างเช่น ยาไวอากร้า เป็นต้น ห้ามไม่ให้ขายยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท กลุ่มยานอนหลับ หรือยา สเตียรอยด์บางประเภท ซึ่งร้านขายยาประเภทขย.1จะต้องมีเภสัชกร ควบคุมร้าน

2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ (ขย.2) ร้านขายยา ประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีเภสัชกรควบคุมร้าน

3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จ สำหรับสัตว์ (ขย.3) ควบคุมการขายโดยเภสัชกรหรือ ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น 1 หรือชั้น 2 ประจำตลอดเวลาทำการ

นอกจากนี้ถ้าแบ่งประเภทของร้านขายยาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.ร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain store) เป็นธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหญ่ มีหลายสาขา มีรูปแบบการดำเนินงาน การจัดร้านที่ทันสมัยและเหมือนกันทุกสาขาสินค้าจะมีหลายประเภท มักมีทำเล ที่อยู่บริเวณศูนย์การค้าชั้นนำ ซึ่งมีทั้งร้านขายยาที่เป็นร้านขายยาทั่วไป หรือขายยาร่วมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพและความงามเช่น Fascino, Watson, Boots และ Tsuruha เป็นต้น

2.ร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) เป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการรายย่อยหรือ SME ซึ่งส่วนใหญ่ จะมีเภสัชกรเป็นเจ้าของและเป็นผู้ให้บริการเอง ทำเลที่ตั้งมักจะอยู่บริเวณชุมชน สินค้าหลักจะเป็นยา ที่ครอบคลุมอาการต่าง ๆ มากกว่าร้านขายยาที่มีหลายสาขา แต่รูปแบบของการจัดร้านอาจไม่ทันสมัยเท่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติการทางเภสัชกรรมชุมชน จะสรุปได้ว่า วิธีปฏิบัติการทางเภสัชกรรมชุมชนเป็นข้อกำหนดที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยต้องปฏิบัติ โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ใช้ตัวแปรวิธีปฏิบัติการทางเภสัชกรรมชุมชน อันได้แก่หมวดสถานที่หมวดอุปกรณ์ และหมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน มาใช้ศึกษาในงานวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Oliver (1999) ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่าเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่าเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรด้วยความจงรักภักดี นอกจากพฤติกรรมในการซื้อซ้ำแล้วยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย

Jacoby&Robert (1978) กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ได้หมายถึงการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แต่ความจงรักภักดีจะต้องมีการวัดด้านอื่นร่วมกับวัดในระยะยาวร่วมด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นความความยึดมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าจากสินค้าอื่น การมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่ามีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวก การวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) ได้แก่ รูปแบบการซื้อซ้ำ จำนวนตราสินค้าที่ซื้อ จำนวนร้อยละที่ซื้อ

2. การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price Premium) ด้วยการเทียบจำนวนเงินระหว่างราคาสินค้าแต่ละชนิด

3. วัตถุประสงค์และความรู้สึก ได้แก่ ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า ระดับความพึงพอใจ ความชื่นชอบ และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า

ความภักดีของบริโภคนั้นจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามการแบ่งประเภทของผู้บริโภคดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มที่ใช้แบรนด์ของคู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าประเภทเดียวกันกับที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีอยู่ในระดับต่ำ มักจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ราคา ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะพร้อมเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์คู่แข่งได้เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วแบรนด์คู่แข่งมีราคาถูกกว่าหรือมีความเหมาะสมกว่า

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง พร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์อื่นทดแทนได้ อาจเนื่องมาจากสินค้าไม่ได้แตกต่างหรือโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงต่อแบรนด์ มีพฤติกรรมคือซื้อสินค้าจากแบรนด์เดียว ไม่มีความลังเลในการซื้อสินค้า และมักจะเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่แบรนด์เป็นเหมือนคนสนิท คู่คิด คนรู้ใจ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เจ้าของแบรนด์จะต้องการมากที่สุด การที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีในระดับนี้ได้ นั้นต้องเข้าใจผู้บริโภคและใช้เวลา เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้.

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ (Oliver, 1999, อ้างถึงใน หมะหมุด ละเอียด และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) ได้มีการแบ่งไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือ ตราสินค้า ผู้บริโภคมีความรู้ ข้อมูล ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ทดลองซื้อสินค้า เป็นต้น

4. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะแสดงความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำ

Dick (1994) ได้แบ่งผู้บริโภคตามระดับความภักดีของผู้บริโภค พิจารณาจากทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีระดับของการซื้อซ้ำสูง (True Loyalty) ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและบริการ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติดีกับสินค้าและบริการ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำบางครั้ง แต่ไม่บ่อย คือ เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร แต่อาจจะมีปัจจัยอื่น เช่น คนในครอบครัวใช้สินค้าทำให้ต้องซื้อสินค้านั้นด้วย

4. ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ (No Loyalty) ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงไม่ซื้อสินค้าด้วย

การรักษาลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละระดับย่อมมีวิธีการแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูงเป็นกลุ่มที่ต้องรักษาสถานลูกค้าให้ได้มากที่สุด ในปัจจุบันมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามในการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้ได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ แต่เนื่องจากการสร้างฐานลูกค้าใหม่นั้นต้องใช้ต้นทุนในการสื่อสารการตลาดมากกว่าการรักษาสถานลูกค้าเดิม ผู้ประกอบการจึงต้องเน้นรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด โดยทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (ปิยมาศ ฤทธิเดช, 2558)

ผลสรุปจากการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (หะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) จะแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) อยู่ใน 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การรับรู้ (Cognitive)

1.2 ความรู้สึก (Affective)

ซึ่งความผูกพันทางความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้มีความเหนียวแน่น ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้ การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไวใจได้ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความมุ่งมั่น เป็นต้น

2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) อยู่ใน 2 ขั้นตอน คือ

2.1 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative)

2.2 การแสดงพฤติกรรม (Action)

เมื่อพิจารณาการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะเห็นได้ว่าสามารถสังเกตได้ง่าย จึงนิยมมาใช้พิจารณาพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้าในท้องตลาดมีจำนวนมาก รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าใหม่ได้ง่าย ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนใจเลือกสินค้าใหม่ๆได้ตลอดเวลา การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

### 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อยามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่าความรู้ของเภสัชกรในการให้ข้อมูลยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความกระตือรือร้นและใส่ใจในการให้บริการของเภสัชกร ความมีมนุษยสัมพันธ์ของเภสัชกร การมีแผ่นพับแนะนำการใช้ยาเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ การแจกผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพให้ทดลองใช้ รวมถึงป้ายร้านขายยาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาในปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสวนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์และราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ส่วนสถานที่และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ มากกว่าเพศชาย ในคนที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านความถี่มากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มักจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหลายคน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุดเนื่องจากต้องการใช้ยา

ที่มีประสิทธิภาพและราคาสูงกว่า ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิราม คำนุช (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี เนื่องจากร้านขายยาในปัจจุบันมีจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกที่หลากหลาย จึงมักเลือกร้านขายยาที่มีการจัดการบริหารลูกค้าได้อย่างเหมาะสม จัดยาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

แสงสุข พิทยานุกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคไทย พบว่า 3 ใน 4 ของคนไทยใช้บริการร้านขายยาอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยจะใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 เดือนครั้ง คนกรุงเทพและปริมณฑลจะใช้บริการร้านขายยามากกว่า ชาวต่างจังหวัดเล็กน้อย และเพศหญิงใช้บริการร้านขายยามากกว่าเพศชาย โดยเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการร้านขายยา 4 อันดับแรก ได้แก่ 1.ความสะดวกในการเดินทาง 2.เภสัชกรมีความรู้ และให้คำแนะนำได้ดี 3.ราคาเหมาะสม และ 4.คุณภาพของยาที่จำหน่าย ในด้านทัศนคติต่อการใช้บริการร้านขายยา พบว่าคนไทยร้อยละ 73 เห็นว่าการซื้อยาจากร้านขายยามาทานเองแตกต่างกับการไปรักษาที่โรงพยาบาล ซึ่งมีความเห็นที่แตกต่างในเรื่องของการบริการที่ไม่ต้องรอคิวนาน เท่ากับการใช้บริการที่จากโรงพยาบาล ในส่วนของคนไทยที่เลือกไปโรงพยาบาลเนื่องจากสามารถใช้สิทธิประกันสุขภาพได้โดยไม่ต้องชำระเงินเอง นอกจากนี้ผู้ที่เลือกใช้บริการร้านขายยา ได้รับรู้ถึงข้อดีของการใช้บริการร้านขายยาไว้ว่า มียาคุณภาพดีให้เลือกสรรอย่างหลากหลาย แต่การเข้ารับบริการของโรงพยาบาลจะไม่สามารถเลือกคุณภาพยาได้ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา พบว่าผู้ใช้บริการร้านขายยาร้อยละ 97 นิยมใช้บริการร้านขายยาทั่วไปที่ไม่มีสาขามากกว่าร้านขายยาที่มีสาขา เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เป็นเรื่องของการทำเลที่ตั้งสะดวกและเป็นทางผ่านของการเดินทาง รวมถึงการมีเภสัชกรที่สามารถจำหน่ายยาบรรเทาอาการของความเจ็บป่วยได้และให้คำแนะนำได้ดี ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อร้านขายยา แบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้ 1.ความคาดหวังต่อเภสัชกร(ร้อยละ30) 2.ความคาดหวังต่อคุณภาพยา(ร้อยละ26) 3.ความคาดหวังต่อราคายา(ร้อยละ25) และ4.ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ(ร้อยละ22)ตามลำดับ

อรทัย แซ่จิว (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา(CHAIN STORES)ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์

ที่แตกต่างกันทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยามีหลายสาขา(CHAIN STORES)ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายยาวัตสัน(Watsons) ร้อยละ 31.4 ร้านขายยาบูท(Boots) ร้อยละ 30.1 และร้านขายยาฟาสซิโน ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 61.6 วัตถุประสงค์ในการรับบริการคือซื้อยาร้อยละ 55.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการอยู่ระหว่าง 100-300 บาท โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าร้านขายยาอื่นๆ เนื่องจากเภสัชกรหรือพนักงานมีใจบริการและมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งมี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยามีหลายสาขาดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและบรรยากาศร้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยามีหลายสาขามากที่สุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการขาย และด้านราคาตามลำดับ

ศุภิกา วัฒนสุวกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

Roli Martin (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าการสื่อสารแบบบูรณาการมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ หมายถึง ถ้าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็จะมากขึ้น โดยมีเพียง 2 ด้าน อิทธิพลไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญคือ การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังมีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ หมายถึง ถ้าภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเห็นได้ว่าแบรนด์ที่ภาพลักษณ์ดีจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจนเกิดการติดตามและเกิดเป็นความจงรักภักดีในที่สุด

นุจี สมอ (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด หมวดสถานที่มีประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคือ สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ ไม่มีสัตว์เลี้ยงบริเวณขายยา มีแสงสว่างเพียงพอและอากาศถ่ายเทสะดวก หมวดอุปกรณ์มีประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคือ มีเครื่องชั่งน้ำหนักให้บริการแก่ผู้มารับบริการ หมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนมีประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคือ สถานที่ขายยาต้องไม่จำหน่ายยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของคุณภาพการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีประเด็นสำคัญคือ เภสัชกรแต่งกายเรียบร้อย เหมาะสมแก่ฐานะและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพเภสัชกรรม ด้านความน่าเชื่อถือ มีประเด็นสำคัญคือ เภสัชกรสามารถตอบซักถามเกี่ยวกับเรื่องโรคและยาได้อย่างถูกต้อง ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีประเด็นสำคัญคือ ความพร้อมในการบริการของเภสัชกร ด้านการทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น มีประเด็นสำคัญคือ เภสัชกรมีความรู้ความสามารถในการประกอบวิชาชีพและการให้บริการทางเภสัชกรรมชุมชน ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ มีประเด็นสำคัญคือ เภสัชกรสามารถสื่อสารให้ผู้มารับบริการเข้าใจได้ง่าย

หะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติ และมิติเชิงพฤติกรรม พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะแบ่งเป็น 2 ด้าน คือด้านทัศนคติและ ด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เนื่องจากคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมากจะพยายาม สื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภค ถ้านักการตลาดสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้มากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นก็จะมีน้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ได้มากขึ้น และความภักดีด้านทัศนคติจะทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เปรียบกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้การรับรู้ คุณภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าทางการค้า ซึ่งคุณค่าทางการค้าก็มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกลับมา ซื้อสินค้าอีกครั้ง

อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน มีด้วยกัน 5 มิติ คือ ความ



นำเชื่อถือความไว้วางใจ ลักษณะทางกายภาพ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายของร้าน และการแก้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน 5 องค์ประกอบ คือ รูปแบบและการออกแบบร้าน ลักษณะภายนอก จุดซื้อ การตกแต่งภายใน พนักงานและลูกค้าภายในร้าน พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และผลการวิจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

นิตี รอดประดิษฐ์ และ ยงยุทธ ทองลบ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันโดยภาพรวมกับสถานภาพทั่วไปซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการควรจะมีการพัฒนาทุกด้านไปพร้อมๆกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงพัฒนาร้านขายยาอยู่เสมอ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของยาเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบในการจัดร้าน การแยกหมวดหมู่ของยา รวมถึงบุคลากรที่ให้ความรู้แก่ผู้ป่วย

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริการที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

โดยกำหนดให้

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่95%มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.61 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ชุด และทางผู้วิจัยได้สำรองความผิดพลาดของข้อมูลโดยมีการเก็บข้อมูลอีก 15 ชุด รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานครมีจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต จับฉลากมา 5 เขต ได้ผลการจับฉลากเลือกเขตดังนี้ เขตลาดกระบัง เขตหลักสี่ เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ และเขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 5 เขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตหลักสี่ เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ และเขตลาดพร้าว ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเก็บข้อมูล 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตตามโควตาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวน 400 ชุด

## 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

**ข้อที่ 1 เพศ** แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ข้อ (Dichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.ชาย
- 2.หญิง

**ข้อที่ 2 อายุ** แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบหลายข้อให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. 18 – 27 ปี
2. 28 - 37 ปี
3. 38 - 47 ปี
4. 48 - 57 ปี
5. 58 ปี ขึ้นไป

**ข้อที่ 3 สถานภาพ** แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบหลายข้อให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง/หม้าย

**ข้อที่ 4 การศึกษา** แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีคำตอบหลายข้อให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย
2. มัธยมปลาย
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อที่ 5 อาชีพ** แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด มีคำตอบหลายข้อ ให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

**ข้อที่ 6 รายได้** แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด มีคำตอบหลายข้อ ให้เลือก (Multichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างห่างช่วงละ 10,000 บาท ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001- 40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งคำถามจะวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ ( Likert Scale Method ) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ นำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินแปลความหมาย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติเกษตรกรรมชุมชนได้แก่ หมวดสถานที่ หมวดอุปกรณ์ หมวดเกษตรกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งคำถามจะวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ ( Likert Scale Method )

โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ นำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินแปลความหมาย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งคำถามจะวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ ( Likert Scale Method ) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ นำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินแปลความหมาย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 5 เขต ของกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยตอบแบบสอบถามผ่าน Google doc ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก และ e-mail จนครบตามจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากบทความหนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อประกอบการค้นคว้าประกอบการวิจัย ดังนี้

2.1 หนังสือ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.2 บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เก็บข้อมูลด้วยการลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลของข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติแก่สังขกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งก็คือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อที่ 3 ศึกษาหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ  
F แทน ความถี่ของข้อมูล  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม ทำการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนของคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามอื่นๆ

$\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test Independent sample เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) โดยใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

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

กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

### 3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test แต่ถ้ากรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากัน

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung, 2001, อ้างถึงใน ทศยรัตน์ หยกมงคลสกุล, 2558) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

โดยค่า  $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_{i2}$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean square between group)

$MS_W$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean square within group)

$K$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$S_{i2}$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่  $i$

ในกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ  $LSD = t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{\frac{2MS_W}{n_i}}$  เมื่อ  $n_i = n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ $i$ และ $j$
	$n_i$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ $i$
	$n_j$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ $j$
	$t$	แทน	ค่าแจกแจงแบบ $t$ ที่ได้จากการเปิดตาราง $t$
	$\alpha$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือใช้สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982, อ้างถึง  
ใน อภิราม คำนุช, 2559) เขียนได้ดังนี้

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

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

### 3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ( $Y$ ) และตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ของ  
ประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถ  
อธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง และในส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า  
ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error:  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการ  
พยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม  
ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้  
สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square:  
OLS)

โดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ใช้สูตรดังนี้

สูตรสมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สูตรสมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ  $Y$  แทน ตัวแปรตาม  
 $X$  แทน ตัวแปรอิสระ  
 $k$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือเท่ากับค่าของ  $Y$  ในขณะที่ยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไข ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ( $Y$ ) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ ( $X$ ) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม ( $Y$ ) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเกสรชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของข้อมูลมีการใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
$X^2$	แทน	ค่าความสัมพันธ์
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของข้อมูล รวมถึงการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ตอน ตามตัวแปรต่างๆ ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้

พนักงานขาย

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ประกอบด้วย หมวดสถานที่ หมวดอุปกรณ์ หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ได้แก่ หมวดสถานที่, หมวดอุปกรณ์และหมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีการนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	35.00
	หญิง	260	65.00
	รวม	400	100.00
อายุ	18 - 27 ปี	64	16.00
	28 - 37 ปี	147	36.75
	38 - 47 ปี	85	21.25
	48 - 57 ปี	54	13.50
	58 ปีขึ้นไป	50	12.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	229	57.25
	สมรส	152	38.00
	หย่าร้าง/หม้าย	19	4.75
	รวม	400	100.00
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	6	1.50
	มัธยมปลาย	52	13.00
	ปริญญาตรี	267	66.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.50
	ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
	อื่นๆ	35	8.75
	รวม	400	100.00
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	27	6.75
	10,001-20,000 บาท	83	20.75
	20,001-30,000 บาท	100	25.00
	30,001-40,000 บาท	68	17.00
	40,001 บาท ขึ้นไป	122	30.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

**เพศ** ผลของการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

**อายุ** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 28-37 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ อายุ 38-47 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 18-27 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 48-57 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 58 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จะมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

**การศึกษา** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 การศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 52 คน คิดเป็น 13.00 และการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ ลูกจ้างของรัฐ ข้าราชการบำนาญ และนักลงทุน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวนน้อยที่สุดคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

**รายได้** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนน้อยที่สุดคือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตารางพบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีจำนวนหรือความถี่ค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นของข้อมูลและจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยแสดงดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง	248	62.00
	สมรส	152	38.00
	รวม	400	100.00
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/มัธยมปลาย	58	14.50
	ปริญญาตรี	267	66.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
	รวม	400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.50
	ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
	นักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ	59	14.75
	รวม	400	100.00
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	110	27.50
	20,001-30,000 บาท	100	25.00
	30,001-40,000 บาท	68	17.00
	40,001 บาทขึ้นไป	122	30.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตามการจัดกลุ่มใหม่ มีข้อมูลดังนี้

**สถานภาพ** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

**การศึกษา** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/มัธยมปลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

**รายได้** ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา	4.09	0.66	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.94	0.77	มาก
การประชาสัมพันธ์	4.37	0.59	มากที่สุด
การขายโดยใช้พนักงานขาย	4.61	0.56	มากที่สุด
<b>การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.37 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การมองเห็นป้ายร้านขายยาได้ชัดเจน	4.48	0.64	มากที่สุด
การโฆษณาร้านขายยาผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียล	3.88	0.86	มาก
การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียล	3.86	0.90	มาก
การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อโทรทัศน์	3.97	0.91	มาก
การมีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ชัดเจนในร้านขายยา	4.25	0.83	มากที่สุด
<b>การโฆษณาโดยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาโดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การมองเห็นป้ายร้านขายยาได้ชัดเจน และการมีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ชัดเจนในร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.25 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาร้านขายยาผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การลดราคาขายหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3.96	0.93	มาก
การได้รับของแถมผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3.72	1.11	มาก
การได้รับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.16	0.87	มาก
การจัดรายการพิเศษของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3.92	0.87	มาก
มีการจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.94	มาก
<b>การส่งเสริมการขายโดยรวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การลดราคาขายหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ การจัดรายการพิเศษของผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ และการได้รับของแถมผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 3.96, 3.92, 3.92 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพ	4.67	0.57	มากที่สุด
มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องยา	4.60	0.65	มากที่สุด
การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	4.04	0.91	มาก
มีความโดดเด่นในการบริการเพื่อชุมชน	4.15	0.89	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์โดยรวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>



ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือการเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพและมีบริการให้คำปรึกษาเรื่องยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ 4.60 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือมีความโดดเด่นในการบริการเพื่อชุมชนและการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สามารถตอบคำถามได้	4.68	0.61	มากที่สุด
ให้บริการด้วยความสุภาพ	4.59	0.67	มากที่สุด
ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.55	0.68	มากที่สุด
เอาใจใส่ในการให้บริการ	4.62	0.66	มากที่สุด
<b>การขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม</b>	<b>4.61</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ สามารถตอบคำถามได้ เอาใจใส่ในการให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ และให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68, 4.62, 4.59 และ 4.55 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนประกอบด้วย หมวดสถานที่ หมวดอุปกรณ์ หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน โดยมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
หมวดสถานที่	4.54	0.51	มากที่สุด
หมวดอุปกรณ์	4.33	0.70	มากที่สุด
หมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน	4.73	0.47	มากที่สุด
<b>หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนโดยรวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริกการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ หมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ และหมวดอุปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73, 4.54 และ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดสถานที่

หมวดสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีการแยกพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน	4.34	0.75	มากที่สุด
การจัดเก็บยาสามารถแยกประเภทยาได้	4.58	0.60	มากที่สุด
โครงสร้างร้านแข็งแรง	4.37	0.71	มากที่สุด
พื้นที่สะอาดและไม่มีสัตว์เลี้ยง	4.66	0.64	มากที่สุด
อุณหภูมิร้านเหมาะสม	4.65	0.57	มากที่สุด
มีแสงสว่างเพียงพอ	4.67	0.57	มากที่สุด
<b>หมวดสถานที่โดยรวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดสถานที่โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ มีแสงสว่างเพียงพอ พื้นที่สะอาดและไม่มีสัตว์เลี้ยง อุณหภูมิร้านเหมาะสม การจัดเก็บยาสามารถแยกประเภทยาได้ โครงสร้างร้านแข็งแรง และมีการแยกพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.66, 4.65, 4.58, 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดอุปกรณ์

หมวดอุปกรณ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีเครื่องวัดความดันสภาพพร้อมใช้งาน	4.35	0.82	มากที่สุด
มีเครื่องชั่งน้ำหนักสภาพพร้อมใช้งาน	4.29	0.86	มากที่สุด
มีที่วัดส่วนสูงสภาพพร้อมใช้งาน	4.14	0.95	มาก
มีอุปกรณ์นับเม็ดยาแยกกันในยาแต่ละประเภท	4.38	0.83	มากที่สุด
มีตู้เย็นสภาพพร้อมใช้งาน	4.59	0.62	มากที่สุด
มีถังดับเพลิงสภาพพร้อมใช้งาน	4.27	0.90	มากที่สุด
<b>หมวดอุปกรณ์โดยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.70</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดอุปกรณ์โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีตู้เย็นสภาพพร้อมใช้งาน มีอุปกรณ์นับเม็ดยาแยกกันในยาแต่ละประเภท มีเครื่องวัดความดันสภาพพร้อมใช้งาน มีเครื่องชั่งน้ำหนักสภาพพร้อมใช้งาน และมีถังดับเพลิงสภาพพร้อมใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.38, 4.35, 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีที่วัดส่วนสูงสภาพพร้อมใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน

หมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เภสัชกรแต่งกายแสดงตนชัดเจน	4.70	0.56	มากที่สุด
เภสัชกรมีการซักถามข้อมูลก่อนจ่ายยา	4.73	0.52	มากที่สุด
เภสัชกรจ่ายยาที่มีมาตรฐาน ไม่หมดอายุ	4.79	0.49	มากที่สุด
บันทึกรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน	4.76	0.51	มากที่สุด
ใช้บรรจุภัณฑ์บรรจุยาเหมาะสม	4.76	0.52	มากที่สุด
ไม่จำหน่ายบูหรือแอลลกอฮอล์	4.62	0.69	มากที่สุด
<b>หมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมโดยรวม</b>	<b>4.73</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ เภสัชกรจ่ายยาที่มีมาตรฐาน ไม่หมดอายุ บันทึกรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ใช้บรรจุภัณฑ์บรรจุยาเหมาะสม เภสัชกรมีการซักถามข้อมูลก่อนจ่ายยา เภสัชกรแต่งกายแสดงตนชัดเจน และไม่จำหน่ายบูหรือแอลลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79, 4.76, 4.76, 4.73, 4.70 และ 4.62 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ความจงรักภักดี	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผู้ให้บริการกลับมาซื้อสินค้าอีก	4.42	0.68	มากที่สุด
ผู้ให้บริการซื้อสินค้าสม่ำเสมอ	4.29	0.74	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมีการแนะนำให้ผู้อื่นทราบถึงสิ่งดี ๆ ของร้าน	4.35	0.77	มากที่สุด
ผู้ให้บริการเชื่อว่าร้านขายยาได้เลือกสินค้าที่ดีที่สุดให้แล้ว	4.29	0.74	มากที่สุด
ผู้ให้บริการไม่เคยผิดหวังกับสินค้าที่ซื้อ	4.29	0.74	มากที่สุด
ผู้บริการนึกถึงร้านขายยานี้เป็นอันดับแรก	4.46	0.66	มากที่สุด
<b>ความจงรักภักดีโดยรวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ผู้บริการนึกถึงร้านขายยานี้เป็นอันดับแรก ผู้บริการกลับมาซื้อสินค้าอีก และผู้บริการมีการแนะนำให้ผู้อื่นทราบถึงสิ่งดี ๆ ของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.42 และ 4.35 ตามลำดับ ผู้บริการซื้อสินค้าสม่ำเสมอ ผู้บริการเชื่อว่าร้านขายยาได้เลือกสินค้าที่ดีที่สุดให้แล้ว และผู้บริการไม่เคยผิดหวังกับสินค้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.29

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่าง และถ้ากรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่าง

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างความแปรปรวนความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวของเพศทั้งสองกลุ่ม โดยใช้ Levene's test แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	18.894*	<0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยจำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวของเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Df	p-value
	ชาย	4.160	0.723	-4.120*	227.801	<0.001
	หญิง	4.448	0.552			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวเพศหญิงมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานด้วยตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	3.191*	4	395	0.013

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ	Statistic	df1	df2	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	0.457	4	286.051	0.767

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่าง และถ้ากรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่าง

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างความแปรปรวนความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวของสถานภาพทั้งสองกลุ่ม โดยใช้ Levene's test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	4.930*	0.027

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวของสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้ายและสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ ร้านขายยาเดี่ยว	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Df	p-value
	โสด/หย่าร้าง/หม้าย	4.321	0.608	-1.049	296.550	0.295
	สมรส	4.390	0.668			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานด้วยตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามการศึกษา

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	3.840*	2	397	0.022

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามการศึกษา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ				
จำแนกตามการศึกษา	Statistic	df1	df2	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	1.091	2	180.184	0.338

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานด้วยตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	3.344*	3	396	0.019

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ	Statistic	df1	df2	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	5.283*	3	268.217	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าค่าอาชีพใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา และอื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.267	4.401	4.530	4.130
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.267	-	-0.134 (0.455)	-0.263* (0.021)	0.137 (0.787)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.401	-	-	-0.129 (0.421)	0.271 (0.058)
ธุรกิจส่วนตัว	4.530	-	-	-	0.400* (0.003)
นักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ	4.130	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ มีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

ส่วนการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานด้วยตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามรายได้

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	3.766*	3	396	0.011

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามรายได้ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 25 ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้	Statistic	df1	df2	p-value
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	2.400	3	357.007	0.068

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 26

โดยกำหนดตัวแปรไว้ ดังนี้

$X_1$	=	ด้านการโฆษณา
$X_2$	=	ด้านการส่งเสริมการขาย
$X_3$	=	ด้านการประชาสัมพันธ์
$X_4$	=	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
$y_1$	=	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	57.095	4	14.274	55.292*	<0.001
Residual	101.969	395	0.258		
Total	159.063	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	1.101	0.235	4.682*	<0.001
ด้านการโฆษณา (X <sub>1</sub> )	0.224	0.048	4.634*	<0.001
ด้านการส่งเสริมการขาย (X <sub>2</sub> )	0.107	0.040	2.711*	0.007
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X <sub>3</sub> )	0.289	0.057	5.079*	<0.001
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X <sub>4</sub> )	0.140	0.056	2.500*	0.013
r = 0.599		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.352		
R <sup>2</sup> = 0.359		SE = 0.508		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X<sub>1</sub>), ด้านการส่งเสริมการขาย (X<sub>2</sub>), ด้านการประชาสัมพันธ์ (X<sub>3</sub>) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X<sub>4</sub>) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ร้อยละ 35.20 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.352)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพล มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยใช้คะแนนดิบ ได้สมการดังนี้

$$y_1 = 1.101 + 0.224 X_1 + 0.107 X_2 + 0.289 X_3 + 0.140 X_4$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว (y<sub>1</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X<sub>1</sub>), ด้านการส่งเสริมการขาย (X<sub>2</sub>), ด้านการประชาสัมพันธ์ (X<sub>3</sub>) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X<sub>4</sub>) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว (y<sub>1</sub>) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ( $y_1$ ) เท่ากับ 1.101 หน่วย

หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว เพิ่มขึ้น 0.289 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปงานวิจัยได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของตัวแปรตามที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $B = 0.289$ ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ( $B = 0.224$ ), ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ( $B = 0.140$ ) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $B = 0.107$ ) ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 3** หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ได้แก่ หมวดสถานที่, หมวดอุปกรณ์ และหมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 28

โดยกำหนดตัวแปรไว้ ดังนี้

$X_1$	=	หมวดสถานที่
$X_2$	=	หมวดอุปกรณ์
$X_3$	=	หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน
$y_1$	=	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	42.321	3	14.107	47.853*	<0.001
Residual	116.742	396	0.295		
Total	159.063	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	1.567	0.279	5.613*	$<0.001$
หมวดสถานที่ ( $X_1$ )	0.455	0.090	5.063*	$<0.001$
หมวดอุปกรณ์ ( $X_2$ )	0.186	0.052	3.595*	$<0.001$
หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ( $X_3$ )	-0.020	0.090	-0.223	0.824
	r = 0.516		Adjusted $R^2 = 0.261$	
	$R^2 = 0.266$		SE = 0.543	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ ( $X_1$ ) และหมวดอุปกรณ์ ( $X_2$ ) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ร้อยละ 26.10 (adjusted  $R^2 = 0.261$ )

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพล มาเขียนเป็นสมการ พยากรณ์ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ( $y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.567 + 0.455 X_1 + 0.186 X_2$$



### ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ หมวดสถานที่ ( $X_1$ ) และหมวดอุปกรณ์ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ( $y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนทุกด้านมีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ( $y_1$ ) เท่ากับ 1.567 หน่วย

หากหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.455 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดอุปกรณ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ( $y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สรุปงานวิจัยได้ว่า หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน 2 หมวด ได้แก่ หมวดสถานที่, และหมวดอุปกรณ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของตัวแปรตามที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ ( $B = 0.455$ ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และรองลงมาคือหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดอุปกรณ์ ( $B = 0.186$ )

ตาราง 30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ประกอบด้วย หมวดสถานที่, หมวดอุปกรณ์และหมวดวิธี ปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวใน เขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดอุปกรณ์มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเดี่ยว ให้ทัดเทียมหรือสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านขายยารายใหญ่ได้ และเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยมาศึกษา ค้นคว้า และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

**เพศ** ผลของการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้บริการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

**อายุ** ผลของการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้บริการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ อายุ 38-47 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 18-27 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 48-57 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 58 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผลของการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้บริการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และรองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

**การศึกษา** ผลของการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้บริการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ

กลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/มัธยมปลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผลของการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

**รายได้** ผลของการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลการวิจัยดังนี้

**การโฆษณา** พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมองเห็นป้ายร้านขายยาได้ชัดเจน และการมีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ชัดเจนในร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.25 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาร้านขายยาผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลและการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

**การส่งเสริมการขาย** พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การลดราคา या หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ การจัดรายการพิเศษของผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ และการได้รับของแถมผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 3.96, 3.92, 3.92 และ 3.72 ตามลำดับ

**การประชาสัมพันธ์** พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือการเข้าร่วมโครงการร้านยาคุณภาพและมีบริการให้คำปรึกษาเรื่องยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ 4.60 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความโดดเด่นในการบริการเพื่อชุมชน และการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

**การขายโดยใช้พนักงานขาย** พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด ได้แก่ สามารถตอบคำถามได้ เอาใจใส่ในการให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ และให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68, 4.62, 4.59 และ 4.55 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลหลักวิถีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ประกอบด้วย หมวดสถานที่ หมวดอุปกรณ์ หมวดวิถีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**

หลักวิถีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลการวิจัยดังนี้

**หมวดสถานที่** พบว่า หลักวิถีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดสถานที่โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ มีแสงสว่างเพียงพอ พื้นที่สะอาดและไม่มีสัตว์เลี้ยง อุณหภูมิร้านเหมาะสม การจัดเก็บยาสามารถแยกประเภทยาได้ โครงสร้างร้านแข็งแรง และมีการแยกพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.66, 4.65, 4.58, 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ

**หมวดอุปกรณ์** พบว่า หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดอุปกรณ์โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีตู้เย็นสภาพพร้อมใช้งาน มีอุปกรณ์นับเม็ดยาแยกกันในยาแต่ละประเภท มีเครื่องวัดความดันสภาพพร้อมใช้งาน มีเครื่องชั่งน้ำหนักสภาพพร้อมใช้งาน และมีถังดับเพลิงสภาพพร้อมใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.38, 4.35, 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีที่วัดส่วนสูงสภาพพร้อมใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

**หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน** พบว่า หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ เภสัชกรจ่ายยาที่มีมาตรฐาน ไม่หมดอายุ บันทึกรายละเอียดของฉลากยาครบถ้วน ใช้บรรจุภัณฑ์บรรจุยาเหมาะสม เภสัชกรมีการซักถามข้อมูลก่อนจ่ายยา เภสัชกรแต่งกายแสดงตนชัดเจน และไม่จำหน่ายบุหรี่และแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79, 4.76, 4.76, 4.73, 4.70 และ 4.62 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ผู้ใช้บริการนึกถึงร้านขายยานี้เป็นอันดับแรก ผู้บริการกลับมาซื้อสินค้าอีก และผู้บริการมีการแนะนำให้ผู้อื่นทราบถึงสิ่งดี ๆ ของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.42 และ 4.35 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าสม่ำเสมอ ผู้บริการเชื่อว่าร้านขายยาได้เลือกสินค้าที่ดีที่สุดให้แล้ว และผู้บริการไม่เคยผิดหวังกับสินค้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.29

#### **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้



**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวเพศหญิงมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวน้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ มีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

ส่วนการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$y_1 = 1.101 + 0.224 X_1 + 0.107 X_2 + 0.289 X_3 + 0.140 X_4$$

จากสมการผลการศึกษารูปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_2$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_3$ ) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ( $X_4$ )

ซึ่งหมายความว่าหากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายเพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวเพิ่มขึ้นด้วย กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของตัวแปรตามที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 3** หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ได้แก่ หมวดสถานที่, หมวดอุปกรณ์ และหมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$y_1 = 1.567 + 0.455 X_1 + 0.186 X_2$$

จากสมการผลการศึกษารูปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ( $y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนหมวดสถานที่ ( $X_1$ ) และหมวดอุปกรณ์ ( $X_2$ )

ซึ่งหมายความว่าหากหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ และหมวดอุปกรณ์เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวเพิ่มขึ้นด้วย กล่าวคือ หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ และหมวดอุปกรณ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของตัวแปรตามที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และรองลงมาคือหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดอุปกรณ์

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเชิงกิจกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**1.1 เพศ** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริกรร้านขายยาเดี่ยวเพศหญิงมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย เนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นผู้ที่ดูแลเรื่องต่างๆในครอบครัว รวมไปถึงเรื่องสุขภาพของคนในครอบครัว จึงส่งผลให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาและกลับมาซื้อซ้ำบ่อยครั้งกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ ด้านความถี่มากกว่าเพศชาย รวมถึงด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งและเวลาที่ใช้ต่อครั้ง เพศหญิงมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกัน

**1.2 อายุ** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความเจ็บป่วยจากโรคต่างๆสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่วงอายุ จึงทำให้ผู้บริกรในทุ่วัยสามารถเข้ามาใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวเพื่อหาซื้อยามารักษาและบรรเทาความเจ็บป่วยจากโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ รอดประดิษฐ์ และ ยงยุทธ ทองลบ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันกับอายุ ทั้งภาพรวมและรายข้อ ทุกข้อไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.3 สถานภาพ** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้ที่มีสถานภาพโสดมักจะเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อดูแล

สุขภาพและทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพเพื่อดูแลคนในครอบครัว จึงทำให้การให้บริการและความจงรักภักดีของทั้งสองสถานภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญไม่แตกต่างกัน

**1.4 การศึกษา** ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความเจ็บป่วยไม่สลายจากโรคสามารถเกิดได้ทุกคน ดังนั้น ไม่ว่าจะใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวจะมีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นใดก็ตาม การเข้ามาใช้บริการก็มักต้องการรับคำปรึกษาเรื่องโรค รวมถึงข้อมูลของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อที่จะช่วยบำบัด บรรเทา รักษาอาการของโรคด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิราม คำนุช, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาไม่แตกต่างกัน

**1.5 อาชีพ** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยว มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมักจะไม่ค่อยมีเวลามากนักเพราะต้องทำงานตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อประหยัดเวลามักจะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดี่ยวที่ไว้ใจได้ว่าสามารถเลือกยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสมกับโรคมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีสวัสดิการจากรัฐ ทำให้มักจะเลือกใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวเป็นอันดับรองลงมา ถัดจากโรงพยาบาลที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถใช้สวัสดิการได้ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆยังมีรายได้ไม่แน่นอน ทำให้ความจงรักภักดีของร้านขายยาเดี่ยวน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ

อภิราม คำนุช (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุด เพราะมีสภาพคล่องทางการเงินสูงกว่าอาชีพอื่นๆ

**1.6 รายได้** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านขายยาเดี่ยวในปัจจุบันมีจำนวนมาก ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหลากหลาย ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงมักจะให้บริการในร้านขายยาเดี่ยวที่มีความสะดวกมากที่สุดโดยไม่ได้คำนึงถึงราคา ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่สูงนัก มักให้บริการจากร้านขายยาเดี่ยวที่ขายยาในราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิ รอดประดิษฐ์ และ ยงยุทธ ทองลบ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ให้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันกับรายได้ ทั้งภาพรวมและรายข้อ ทุกข้อไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

**การโฆษณา** มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ร้านขายยาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาสินค้าในช่องทางต่างๆ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อบ่งใช้อะไร มีมาตรฐานใดรองรับ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือ และคุ้นชินสินค้า จึงทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สุจา (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยามากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายยาต้องคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองและเชื่อถือได้

**การส่งเสริมการขาย** มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้คนต้องระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่าย ดังนั้นร้านขายยาเดี่ยวที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้บริการที่ร้านขายยานี้คุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สุจา (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถใช้วิธีการลดราคาแบบพิเศษให้ลูกค้าได้ ซึ่งร้านขายยาแบบเครือข่ายที่มีหลายสาขาไม่สามารถใช้การลดราคาแบบนี้ เพราะเป็นระเบียบและข้อจำกัดขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการโดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

**การประชาสัมพันธ์** มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีน้ำหนักของตัวแปรมากที่สุดและมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาร้านขายยาเดี่ยวเป็นร้านยาคุณภาพ รวมถึงร้านขายยาที่มีการให้บริการเพื่อชุมชน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จนกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการจึงควรเร่งพัฒนาร้านขายยาเดี่ยวให้เป็นร้านยาคุณภาพเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันก่อนร้านขายยาคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี หาสิตพานิชกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาร้านยาคุณภาพตามมาตรฐานสภาเภสัชกรรมที่มีต่อการตอบรับของลูกค้าศักยภาพการแข่งขันและผลการดำเนินงานของร้านยาในจังหวัดนครปฐม พบว่า การพัฒนาร้านยาคุณภาพตามมาตรฐานสภาเภสัชกรรมมีอิทธิพลต่อการตอบรับของลูกค้าและศักยภาพการแข่งขันของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม โดยมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งศักยภาพทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินการของร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

**การขายโดยใช้พนักงานขาย** มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านขายยาเดี่ยวที่เภสัชกรให้คำปรึกษาในการเลือกจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจี สมอ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของหลักวิธีปฏิบัติทาง

เภสัชกรรมชุมชน และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ การให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ความสามารถในการประกอบวิชาชีพของเภสัชกร และให้บริการทางเภสัชกรรมชุมชน ดังเช่น จัดยาได้ถูกต้องตามอาการ ตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

**สมมติฐานข้อที่ 3** หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ได้แก่ หมวดสถานที่, หมวดอุปกรณ์ และหมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

**หมวดสถานที่** มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ร้านขายยาเดี่ยวที่มีการจัดร้านเป็นระเบียบและสะอาด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านขายยา ได้แก่ ลักษณะภายนอก รูปแบบและการออกแบบร้าน การตกแต่งภายในจุดซื้อ พนักงานและลูกค้าภายในร้าน ทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจี สมอ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดกล่าวคือ ผู้รับบริการมีความรู้สึกรู้สึกว่าการที่สถานที่ขายยาสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีสัตว์เลี้ยงในสถานที่บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในร้านขายยา

**หมวดอุปกรณ์** มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความพร้อมใช้อุปกรณ์ในร้านขายยาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจระหว่างที่รับบริการ จนเกิดทัศนคติที่ดีและความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจี สมอ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของหลัก



วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน หมวดอุปกรณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งการมีเครื่องชั่งน้ำหนักสภาพการใช้งานได้ดีสำหรับผู้รับบริการในร้านขายยา มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในร้านขายยา

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวควรให้ความสำคัญและให้บริการผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม แต่เน้นการสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้ใช้บริการเพศหญิงเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นิยมสำหรับผู้ใช้บริการเพศหญิงมาจำหน่ายที่ร้าน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการเร่งพัฒนาร้านขายยาเดี่ยวของตนให้เป็นร้านขายยาคุณภาพ ช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน ตัวอย่างเช่น ให้คำปรึกษาเรื่องการไ้ยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่คนในชุมชน ออกเยี่ยมตามบ้าน เพื่อดูแลการใช้ยาของคนในชุมชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ด้านการโฆษณาควรมีการคัดสรรยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นที่ยอมรับ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มาจากโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดี ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะเภสัชกรในร้านขายยาเดี่ยวควรมีข้อมูลความรู้ที่เป็นปัจจุบัน สามารถให้คำปรึกษา แนะนำการไ้ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พนักงานขายจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้เป็นอย่างดี และด้านการส่งเสริมการขายร้านขายยาเดี่ยวควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและคุ้มค่า จนนำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว

ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวควรใส่ใจในเรื่องสถานที่ ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของร้านขายยาอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจจะกำหนดให้มีการทำความสะอาดร้านอย่างน้อยวันละครั้ง หรือมีการจ้างคนทำความสะอาดให้ทำความสะอาดตลอดเวลาในกรณีที่ร้านขายยาเดี่ยวขนาดใหญ่ รวมถึงไม่ควรมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในร้าน ร้านขายยาควรมีการจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาผลิตภัณฑ์ได้สะดวก รวมถึงมีพื้นที่

สำหรับรับคำปรึกษาเรื่องการใช้จ่ายหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวในการปรึกษาเรื่องการใช้จ่ายหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ถูกเผยแพร่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวควรตรวจสอบอุปกรณ์ในร้านให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งได้แก่ เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง อุปกรณ์นับเม็ดยา ตู้เย็นที่ใช้เก็บยาที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ถังดับเพลิง เพื่อสร้างความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการในเรื่องความพร้อมในการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยา ไปยังร้านขายยาที่มีหลายสาขา เพื่อสามารถหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับร้านขายยาแต่ละประเภทได้

2. จากข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนน้อยของเขตทั้งหมด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว รวมถึงหลักวิธีปฏิบัติเกสัชกรรมชุมชนกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ควรมีการขยายการศึกษาไปพื้นที่เขตและจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ที่มีร้านขายยาจำนวนมากและเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Dick, A. S., and Basu, K., (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-133.
- Jacoby&Robert. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Son.
- Kotler Philip. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Roli Martin. (2017). Integrated marketing communication and loyalty model. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(1), 245-261.
- กองยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ประจำปี พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/Licensee-20181004.pdf>
- กองยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ประจำปี พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/Licensee-20190828.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ : สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณิภา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือฟ้าลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ณัฐณี หาสิตพานิชกุล, และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). ผลกระทบของการพัฒนาร้านยาคุณภาพ ตามมาตรฐานสากลซึ่งกรรมที่มีต่อการตอบรับของลูกค้า ศักยภาพการแข่งขันและผลการดำเนินงานของร้านยาในจังหวัดนครปฐม. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 1-20.

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). *Event & sponsorship*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.

นพมาศ อัครจันทโชติ, ศิริวรรณ ตันตระวาณิชย์, พิมพ์ภัค ภัทรนาวิก, และ อูมา รัตนเทพี. (2561). การจัดกลุ่มธุรกิจร้านยาประเภท ข.ย.1. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 10(2), 289-306.

นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นิติ รอดประดิษฐ์, และ ยงยุทธ ทองลบ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร [เอกสารการประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ]. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นุจี สมอ. (2561). อิทธิพลของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, เชียงราย.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2557). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 131 ตอนพิเศษ 223ง, น. 7). สืบค้นจาก

[https://papc.pharmacycouncil.org/share/file/file\\_1722.%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a8%e0%b8%aa%e0%b8%98GPP%e0%b8%a5%e0%b8%87%e0%b8%a3%e0%b8%b2%e0%b8%8a%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%88%e0%b8%b2%e0%b8%af\(5%e0%b8%9e](https://papc.pharmacycouncil.org/share/file/file_1722.%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a8%e0%b8%aa%e0%b8%98GPP%e0%b8%a5%e0%b8%87%e0%b8%a3%e0%b8%b2%e0%b8%8a%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%88%e0%b8%b2%e0%b8%af(5%e0%b8%9e)

[%e0%b8%a257\).pdf](#)

ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี  
ในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510. (2510). ราชกิจจานุเบกษา (เล่ม 84 ตอนที่ 101 ฉบับพิเศษ หน้า 7).

สืบค้นจาก [https://drug.fda.moph.go.th/drug-law-regulations/drug-](https://drug.fda.moph.go.th/drug-law-regulations/drug-act/)

[act/%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%a3%e0%b8%b2%e0%b8%8a%e0%b8%8d%e0%b8%b1%e0%b8%8d%e0%b8%8d%e0%b8%b1%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b8%a2%e0%b8%b2-%e0%b8%9e-%e0%b8%a8-2510-%e0%b8%89%e0%b8%9a%e0%b8%b1%e0%b8%9a-2/](https://drug.fda.moph.go.th/drug-law-regulations/drug-act/%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%a3%e0%b8%b2%e0%b8%8a%e0%b8%8d%e0%b8%b1%e0%b8%8d%e0%b8%8d%e0%b8%b1%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b8%a2%e0%b8%b2-%e0%b8%9e-%e0%b8%a8-2510-%e0%b8%89%e0%b8%9a%e0%b8%b1%e0%b8%9a-2/)

พิมลพรรณ จันทร์เจริญ, และ กิตติมา ชาญวิชัย. (2559, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อ  
ต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 11(  
พิเศษ), 73-86.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบักเจริญผล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรี  
รัตน์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store). สืบค้นจาก

[https://thaipublica.org/wp-](https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A2%E0%B8%B2.pdf)

[content/uploads/2016/06/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A2%E0%B8%B2.pdf](https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A2%E0%B8%B2.pdf)

สมชาย สุจา. (2558). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยา  
เดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่  
โจ้, เชียงใหม่.

สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). คู่มือการตรวจประเมินวิธีปฏิบัติทางเภสัช  
กรรมชุมชนสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน(ขย.1). สืบค้นจาก

<http://www.cbo.moph.go.th/cbo/FDA/>

- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ปรับปรุงเพิ่มเติม]). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด แสงสุข พิตยานุกุล. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). การตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6(2), 135-145.
- หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ, และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556, เมษายน-มิถุนายน). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 1-24.
- ห่มห่ม หะยีหมัด, และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ขอนแก่น.
- อภิราม คำนุช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อรทัย แซ่จิว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา(CHAIN STORES)ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ).
- อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช, และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8(2), 55-64.
- อัฉรนา นพวิญญวงษ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย
- เสื่อเซ็ดบุษมีตราสินค้าในตลาดบน. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น).

อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์  
จังหวัดสระแก้ว. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.









ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่จัดเก็บจะเก็บคำตอบเป็นความลับและนำมาข้อมูลมาใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 51 ข้อ โดยประกอบไปด้วยแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติแก่สังคมนิยมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านเลือก

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18 – 27 ปี

2) 28 - 37 ปี

3) 38 - 47 ปี

4) 48 - 57 ปี

5) 58 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/หม้าย

4. การศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

6. รายได้

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

4) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ  
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>การโฆษณา</b>					
1. การมองเห็นป้ายร้านขายยาได้ชัดเจน ทำให้ ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
2. การโฆษณาร้านขายยาผ่านเว็บไซต์หรือสื่อ โซเชียล ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ มากขึ้น					
3. การโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้าน ขายยาผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียล ทำให้ท่านซื้อ สินค้ามากขึ้น					
4. การโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีใน ร้านขายยาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านซื้อสินค้า มากขึ้น					
5. การมีสื่อโฆษณายาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ชัดเจน ในร้านขายยา ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
6. การลดราคาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้าน ขายยา ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					
7. การได้รับของแถมผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ที่ไม่ใช่ยา รักษาโรค) ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					
8. การได้รับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกทำให้ท่าน ซื้อสินค้ามากขึ้น					
9. การใช้บริการร้านขายยาในช่วงที่มีการจัด รายการพิเศษของผลิตภัณฑ์สุขภาพ(ที่ไม่ใช่ยา) ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					
10. ร้านขายยาที่มีการจัดกิจกรรมสินค้าราคา พิเศษอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
11. การใช้บริการร้านขายยาที่เป็นร้านยาคุณภาพ ซึ่งได้รับการรับรองจากสภาเภสัชกรรม ทำให้ท่าน มีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
12. ร้านขายยาที่ท่านใช้บริการมีบริการให้ คำปรึกษาด้านยาสำหรับประชาชนทั่วไป ทำให้ ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
13. ร้านขายยาที่ท่านใช้บริการมีการเข้าร่วม กิจกรรมเพื่อสังคมเช่น โครงการการออกเยี่ยม ชุมชน เป็นต้น ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้ บริการมากขึ้น					
14. ร้านขายยาที่ท่านใช้บริการ มีความโดดเด่นใน การให้บริการเพื่อชุมชน ทำให้ท่านมีความมั่นใจ ในการใช้บริการมากขึ้น					
<b>การขายโดยใช้พนักงานขาย</b>					
15. เภสัชกรหรือพนักงานขายสามารถตอบคำถาม เรื่องยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ท่านต้องการได้ทำ ให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
16. เภสัชกรหรือพนักงานขายให้บริการด้วยความ สุภาพ ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					
17. เภสัชกรหรือพนักงานขายให้การบริการได้ อย่างรวดเร็ว ทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้ บริการ					
18. เภสัชกรหรือพนักงานขายเอาใจใส่ในการ ให้บริการ ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>หมวดสถานที่</b>					
1. การแยกพื้นที่ให้บริการ ได้แก่พื้นที่บริการโดยเภสัชกร พื้นที่ปรึกษาด้านยา พื้นที่ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					
2. การแยกประเภทของยาตามลักษณะอาการของโรคได้ชัดเจนและเป็นระเบียบ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
3. ร้านขายยามีโครงสร้างมั่นคงแข็งแรง ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
4. พื้นที่สะอาดและไม่มีกลิ่นสิ่งสกปรกภายในร้าน ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
5. ร้านขายยาที่อากาศถ่ายเทสะดวก อุณหภูมิเหมาะสม ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
6. มีแสงสว่างเพียงพอที่สามารถอ่านฉลากยาหรือป้ายแสดงต่าง ๆ ชัดเจน ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากขึ้น					

หลักวิธีปฏิบัติแก่สหกรรมชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>หมวดอุปกรณ์</b>					
7. การมีบริการเครื่องวัดความดันสภาพพร้อมใช้ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
8. การมีบริการเครื่องซึ่งนำหนักสภาพพร้อมใช้ งานทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมาก ขึ้น					
9. การมีบริการที่วัดส่วนสูงสภาพพร้อมใช้งานทำ ให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
10. การใช้อุปกรณ์นับเม็ดยา แยกกันในยาแต่ ประเภท ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการ ใช้บริการ มากขึ้น					
11. มีการเก็บยาที่ต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำกว่า อุณหภูมิห้องในตู้เย็นอย่างเหมาะสม ทำให้ท่านมี ความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
12. มีถึงดับเพลิงพร้อมใช้งาน ทำให้ท่านมีความ มั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					

หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรม</b>					
13. เภสัชกรแต่งกายแสดงตนชัดเจน ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
14. ร้านขายยาที่เภสัชกรซักถามข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาเลือกยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
15. เภสัชกรจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพมีมาตรฐาน ผ่านมาตรฐานจากอย. และไม่มียาหมดอายุ ณ จุดจ่ายยา ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
16. การบันทึกรายละเอียดของฉลากยาให้ครบถ้วน ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
17. ร้านขายยาที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันไม่ให้ยาเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันสมควร เช่น ซองสีชากันแสง เป็นต้น ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					
18. พื้นที่ร้านขายยาไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านหลังจากใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้างเห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายยานี้อีกแน่นอน					
2. ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านขายยานี้ อย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นทราบถึงสิ่งดี ๆ ของร้านขายยานี้ให้ผู้อื่นฟัง					
4. ท่านเชื่อว่าร้านขายยานี้เสนอสินค้าที่ดีที่สุดให้ท่านแล้ว					
5. สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยานี้ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง					
6. ท่านจะนึกถึงร้านขายยานี้เป็นร้านแรกเมื่อต้องการใช้บริการ					

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภาฯ รอดจิตต์
วัน เดือน ปี เกิด	4 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัด อุดรธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2551 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี พ.ศ.2556 ปริญญาตรี จากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1497 หมู่ 3 ถนน ปทุม-รังสิต ตำบล บางพูน อำเภอ เมืองปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี 12000

