

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อ
เครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก

Brand Equity and Service Quality Affecting the Drug Retailer's Brand Loyalty
Purchasing Blood Pressure Machines in Eastern, Thailand



ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดัน
โลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก

Brand Equity and Service Quality Affecting the Drug Retailer's Brand Loyalty
Purchasing Blood Pressure Machines in Eastern, Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัด
ความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผู้วิจัย กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเจ้าของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา 11 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยาไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, ความภักดี, เครื่องวัดความดันโลหิต

Prasittanaporn, K. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.
Brand Equity and Service Quality Affecting the Drug Retailer's Brand Loyalty
Purchasing Blood Pressure Machines in Eastern, Thailand. (69 pp.)
Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are brand equity and service quality affecting the drug retailer's brand loyalty purchasing blood pressure machines in Eastern, Thailand. The sample size for this study is 400 drug retailer's purchasing blood pressure machines in Eastern and the respondents were selected using specific method. A questionnaire was distributed to the drug retailer's purchasing blood pressure machines in Eastern area for data collection. The statistical analyses used for this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient and multiple regression analysis. The results showed that most of respondents were females, between ages of 36 – 45 years old, with the highest education of bachelor's degree, operational period of 11 years with a monthly income of 40,000 baht per month. According to the hypothesis testing, it was found that brand equity and service quality affect the drug retailer's brand loyalty purchasing blood pressure machines in Eastern at a significant level of 0.05.

Keywords: Brand Equity, Service Quality, Brand Loyalty, Blood Pressure Machines

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภักดี	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 สมมติฐานในการวิจัย	23
2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	38
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	41
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต	46
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 การอภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนรายขายยาแผนปัจจุบันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามจังหวัดตั้งแต่ปี 2556 -2557	2
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์คอเนนบาคแอลฟของแบบสอบถาม 40 ชุด	29
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์คอเนนบาคแอลฟของแบบสอบถาม 400 ชุด	30
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศ	32
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุ	33
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา	34
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของร้านขายยา	34
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านประเภทของร้านขายยา	35
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านเขตที่ตั้งร้านขายยา	36
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านฐานะในร้านขายยา	36
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ	37
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านเครื่องวัดความดันโลหิตที่เลือกซื้อ	37
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักชื่อตราสินค้า	38
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ	42
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนอง	43
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจ	44
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่	45
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต	46
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก	47
ตารางที่ 4.21: แสดงการส่งผลกระทบระหว่างคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต	48
ตารางที่ 4.22: แสดงการส่งผลกระทบระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต	48
ตารางที่ 4.23: แสดงการส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต	49
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: พีระมิตแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	20
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายยา (Drug Store) เป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจาก โดยส่วนมากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการ หรือเจ็บป่วย (Common Illness) โดยพบว่าผู้ป่วยในชุมชนไปซื้อยาตามร้านขายยามากขึ้น เพื่อที่จะนำมารักษาตนเอง โดยเฉพาะการเจ็บป่วยที่ดูว่าไม่รุนแรง หรือเรียกพฤติกรรมนี้ว่าการใช้ยารักษาตนเอง (Self-medication) ซึ่งในปัจจุบันสามารถกระทำได้อย่างสะดวกสบายจนกระทั่ง มีผู้นำการ จัดหาการรักษาตนเองไปเปรียบเทียบกับ การซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภค (Commodity) นั่นคือเกิดมีความสะดวกสบายทางสุขภาพ (Commodification of Health) อันมักจะหมายถึง ยา หรือบริการอื่นใดที่มีผลต่อสุขภาพ (สมประสงค์ แต่งพลอย, 2553)

จากอดีตถึงปัจจุบันรูปแบบการจำหน่ายยาได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยสำนักส่งเสริมการแข่งขันการค้า ได้กล่าวถึงพัฒนาการร้านยาจากที่มีลักษณะเป็นเพียงร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านแบบดั้งเดิม (Traditional Store) เริ่มจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทเริ่มมีการขยายสาขาของร้าน จนถึงปี 2539 บริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบสาขา (Chain Store) ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจและจัดตั้งร้านยารูปแบบสาขาขึ้นในประเทศไทย พัฒนาการร้านยารูปแบบสาขาจึงเริ่มมีบทบาทชัดเจนและพัฒนาการต่อเนื่อง (กรมการค้าภายใน, 2556) ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีการพัฒนาเข้าไปในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งจากการเข้ามาลงทุนของนักธุรกิจต่างชาติทั้งที่ร่วมทุนกับคนไทยหรือเข้ามาลงทุนเอง มีรูปแบบการดำเนินงานแบบใหม่ ในร้านไม่เพียงขายยาเพียงอย่างเดียว แต่มีการนำสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพและความงามตลอดจนเครื่องสำอางค์เข้ามาจำหน่ายเสริมสร้างธุรกิจให้เติบโตมากขึ้นได้เป็นอย่างมาก และจากอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี และพัฒน์ พิสิษฐเกษม, 2557)

ทั้งนี้ภาคตะวันออกของประเทศไทย จัดเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น เดิมถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคกลาง อยู่ติดชายฝั่งอ่าวไทยด้านตะวันออก นับเป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งอุตสาหกรรม ผลไม้ และอัญมณีของประเทศ ด้วยเหตุที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมากนี้จึงมีร้านขายยาในภาคตะวันออกเป็นจำนวนมากเช่นกัน จากสถิติของ

สำนักยาพบว่า ในปี 2557 มีร้านขายยาที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักยา, 2558) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันในภาคตะวันออกแยกตามจังหวัดตั้งแต่ปี 2556 -2557

จังหวัด	ปี 2556	ปี 2557
จังหวัดจันทบุรี	61	105
จังหวัดชลบุรี	553	1008
จังหวัดตราด	27	63
จังหวัดระยอง	106	210
จังหวัดฉะเชิงเทรา	102	158
จังหวัดปราจีนบุรี	66	86
จังหวัดสระแก้ว	38	38
รวม	953	1668

ที่มา: สำนักยา. (2557). *สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร*. สืบค้นจาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/sea001.asp.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านขายยาเฉพาะในปี พ.ศ. 2556 จนถึงปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติล่าสุดในฐานข้อมูลของสำนักยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่า จำนวนรวมร้านขายยาแผนปัจจุบันในภาคตะวันออกมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 75.02 ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงมากเกือบ 100% และหากพิจารณาเป็นรายจังหวัดจะพบว่าส่วนใหญ่ทุกจังหวัดมีอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านขายยาแผนปัจจุบันแทบทั้งสิ้น ยกเว้นจังหวัดสระแก้วจังหวัดเดียวที่ไม่มีการเพิ่มขึ้นของร้านขายยาแผนปัจจุบัน จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งแต่เดิมร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นร้านยาแบบผู้ประกอบการรายเดียวและมักมีลักษณะเป็นร้านขายของชำด้วย และในปัจจุบันก็มีร้านขายยาแบบสาขามาตั้งเปิด ซึ่งวิวัฒนาการของการแข่งขันทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในรูปแบบของร้านสินค้าการบริการและการตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัยแตกต่างจากร้านขายยาในรูปแบบเดิม ทำให้ร้านขายยาต้องเริ่มมีการพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านขายยาดังกล่าวได้ และปัจจัยสำคัญในการแข่งขันที่เจ้าของธุรกิจร้านขายยาต้องเผชิญคือเรื่องราคาซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่มักนำราคามาเป็นกล

ยุทธ์หลักในการแข่งขันเสมอ (นิธิ รอดประดิษฐ์ และยงยุทธ ทองลบ, 2557) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงงานผลิตและจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพได้เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดสำหรับการอัตรการเติบโตของจำนวนร้านขายยาที่จะเพิ่มขึ้น โดยการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการให้แก่ร้านขาย

โดยที่ปัญหาหนึ่งในปัจจุบันนี้คือโรคความดันโลหิตสูงที่กำลังเป็นปัญหาสาธารณสุขอันดับ 1 ของทุกประเทศทั่วโลกในศตวรรษนี้ ทำให้ประชากรโลกเสียชีวิตจำนวนมากขึ้นทุกปี ปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการจัดการภาวะความดันโลหิตสูง ซึ่งจากรายงานขององค์การอนามัยโลกพบว่าทั่วโลกมีผู้ที่มีความดันโลหิตสูงมากถึงกว่า 1,000 ล้านคน โดย 2 ใน 3 เป็นประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนาและคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 ประชากรวัยผู้ใหญ่ทั่วโลกจะป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง 1.56 พันล้านคน และรายงานสถานการณ์โรคความดันโลหิตสูงในประเทศไทยข้อมูลจากข้อมูลสถิติสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี พ.ศ. 2557 มีผู้เสียชีวิตจากสาเหตุความดันโลหิตสูง เป็นจำนวน 5,165 คน ซึ่งสูงกว่าข้อมูลการตายปี 2556 ที่มีจำนวน 3,684 คน สถานการณ์ป่วยและเข้ารับการรักษาในสถานบริการสาธารณสุขของกระทรวงสาธารณสุขด้วยโรคความดันโลหิตสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภาค เมื่อเปรียบเทียบ จากปี 2546 และปี 2557 พบว่า อัตราผู้ป่วยในต่อประชากรแสนคนด้วยโรคความดันโลหิตสูง เพิ่มขึ้นจาก 389.8 (จำนวน 218,218 ราย) เป็น 1,621.72 (จำนวน 1,047,979 ราย) ถือว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่า (4.16 เท่า) (ธาริณี พังจุนันท์ และนิตยา พันธุระทย์, 2558) ด้วยเหตุนี้ยารักษาโรคความดันโลหิต และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาโรคความดันโลหิต จึงเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะเครื่องตรวจวัดความดันโลหิต ที่เป็นอุปกรณ์พื้นฐานของทุกสถานพยาบาลในการตรวจวัดความดันโลหิตของผู้ป่วยเบื้องต้นก่อนทำการรักษา และนอกจากสถานพยาบาลแล้วปัจจุบันหลายๆ ครอบครัวก็มีอุปกรณ์ตรวจวัดความดันโลหิตประจำบ้านเปรียบเสมือนยาสามัญอย่างหนึ่งประจำบ้านด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลดัชนีภาคการผลิตอุตสาหกรรม ประเภทอุตสาหกรรมต่างๆ (ISIC) โดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่าในปี 2556-2557 เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงลดลง 9-10% ซึ่งได้แก่ภาคการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยาสูบยาง พลาสติก โลหะเครื่องจักร เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์การขนส่ง และยานยนต์ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา และปัญหาการเมืองภายในประเทศ แต่ภาคการผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 1.36% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวในปีที่ผ่านมา และคิดเป็น 13.11% เมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2559 ขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เวชอุปกรณ์ทางการแพทย์ของโลกจะมีแนวโน้มอยู่ที่ 1,108 พันล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 5% ต่อปี จากปี 2554 แสดงให้เห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะโครงสร้างประชากรของประเทศไทยมี

แนวโน้มของผู้สูงอายุมากขึ้นจึงต้องการบริการด้านสุขภาพซึ่งต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มากยิ่งขึ้น (สถาบันพลาสติก, 2558)

โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสารหรือยุคเสรีของการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์จำเป็นต้องพัฒนาตนเองอย่างถูกต้องและเหมาะสมให้ทันกับยุคสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจะต้องผ่านการกลั่นกรองมาเป็นอย่างดี การใช้จ่ายจะต้องได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยค้นหากรรมวิธีต่างๆ ที่จะสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคสูงสุด แล้วความจงรักภักดีก็จะกลับไปสร้างความเติบโตผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับบริษัท (อังคณา แจ่มกระจ่าง, 2553) ซึ่งในการที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดต่อร้านค้าได้นั้นจะเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกันได้แก่

ตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อจะซื้อตราสินค้าเป็นความแตกต่างทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดสำหรับสินค้าบริการ ซึ่งทำให้พวกลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าประโยชน์หรือแม้แต่ความสะดวกสบายในแง่จิตวิทยา คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถแข่งขันได้อย่างยอดเยี่ยมในตลาดยุคปัจจุบัน คุณค่าตราสินค้าเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลักเมื่อใดที่ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้านั้นและอาจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าในที่สุด และอีกประการหนึ่งคือการให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าโดยพนักงานขาย ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร ซึ่งเชื่อว่าธุรกิจจะสร้างผลกำไรจากการสร้างและรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าได้ดีกว่าการที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ และสัมพันธ์ภาพนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ ยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่าอันเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในอดีตพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือเวชภัณฑ์เกี่ยวกับยาไว้หลากหลาย นิธิ รอดประดิษฐ์ และยงยุทธ ทองลบ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อังคณา แจ่มกระจ่าง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดี่ยว ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการตราสินค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

ภักดีของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา และงานวิจัยในอดีตซึ่งเป็นงานวิจัยที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับเวชภัณฑ์ยา คือ งานวิจัยของ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ได้อธิบายและเสนอแนะว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตรา สินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชภัณฑ์ยา ในที่นี้คือเรื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ หรือผู้สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทราบถึงแนวโน้มการซื้อ ซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจ และสามารถรักษาลูกค้าของตนไว้ได้ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือเจ้าของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออก และจัดจำหน่ายเครื่องวัดความดันโลหิตภายในร้านขายยา ซึ่งจาก

สถิติของสำนักยา พบว่า จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,668 ร้าน (สำนักยา, 2558) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ ประยุกต์ใช้ผลของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ใช้ในการกำหนดกระบวนการทำงานของพนักงานขายเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอันจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อไปในอนาคต

1.4.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ผู้ที่สนใจต้องการทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวนี้สามารถนำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในอนาคตได้

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเป็นผลเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการที่ลูกค้ามีการตอบสนองต่อการตลาด

1.5.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ดีของบริษัทเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นที่รับรู้และพึงพอใจของลูกค้าในการ

รับบริการ และเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายสินค้า หรือเปลี่ยนแปลงสภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

1.5.3 ความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

1.5.4 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา อีกแห่งหนึ่งนอกเหนือจากโรงพยาบาลหรือสถานีนอนามย์ เฉพาะที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย อันประกอบไปด้วย 7 จังหวัดคือ จังหวัดจันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อ เครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอธิบายได้ตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภักดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 ความรู้เกี่ยวกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ร้านขายยา หรือสถานที่ขายยา คือ สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ทำการขายปลีก ขายส่ง จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยแบ่งตามประเภทของสถานขายยาที่ผู้รับอนุญาตได้ขอทำใบอนุญาต (สำนักยา, 2558) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

2.1.1 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบัน เช่น ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาใช้ภายนอก ยาใช้เฉพาะที่ ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ โดยผู้ขายต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งตามมาตรา 21 (พ.ร.บ. ยา 2510) ประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตลอดเวลาที่เปิดทำการ หรือวันละไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ติดต่อกันในเวลาเปิดทำการนั้นๆ

2.1.2 ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่ได้ผลิตเสร็จในรูปต่างๆทางเภสัชกร เช่น ยาเม็ด ยาผง ยาน้ำ ฯลฯ ซึ่งบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อที่ปิดหรือผนึกไว้ และมีฉลากครบถ้วนตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือเภสัชกรชั้นสอง ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาลเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการและประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

2.1.3 ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ หมายถึง สถานที่ขายยาที่ได้ผลิตเสร็จในรูปแบบต่างๆ เช่น ยาเค็ลือบน้ำตาล ยาเม็ด ยาที่มีลักษณะเป็นขี้ผึ้ง ฯลฯ สำหรับสัตว์ และบรรจุในภาชนะที่ปิดผนึกและมีฉลากครบถ้วน เพื่อการกระทำใดๆ อันกระทำโดยตรงต่อร่างกายของสัตว์เพื่อตรวจ รักษา ป้องกัน บำบัด หรือกำจัดโรคของสัตว์ โดยที่สถานที่ขายยานั้นจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับเสร็จ และต้องมีเภสัชกรชั้นหนึ่งหรือชั้นสอง หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งและชั้นสองปฏิบัติหน้าที่ประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ

2.1.4 ร้านขายยาแผนโบราณ หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนโบราณที่เป็นยาที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งอยู่ในตำรายา แผนโบราณที่ประกาศหรือได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ เช่น ยาสามัญประจำบ้าน ยาใช้ภายนอก ยาควบคุมพิษ ยาใช้เฉพาะที่ ยาสมุนไพรที่ไม่ใช่ยาอันตราย ฯลฯ โดยผู้ขายจะต้องมีใบอนุญาตขายยาแผนโบราณ และต้องมีผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณประจำอยู่ ณ สถานที่ขายยาแผนโบราณตลอดเวลาที่เปิดทำการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวคิดไว้หลากหลายท่านตามทรรศนะของตนดังต่อไปนี้

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547 อ้างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คำนึงเพราะอยู่มานาน หรือมีความทันสมัย เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดต้องพยายามสร้างคุณค่าให้เกิดตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้ในตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ด้วย คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ

บริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของบริษัท เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ โดยต้องสร้างความคุ้นเคยให้กับตราสินค้าด้วยการทำให้เห็น ให้ได้ยินบ่อยๆ

Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

ระดับที่ 2 หมายถึง จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้และระดับของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและจะส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่น โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆกับสินค้าคู่แข่ง

2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของสินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้นทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมอบให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมอบความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

Zarantonello & Bernd (2013) มองคุณค่าตราสินค้าว่า “เป็นผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงความเชื่อมโยงไปยังปฏิกิริยาเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นๆ” ซึ่งจะเห็นได้ว่าในงานเขียนช่วงแรกของเขาคำว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นองค์ประกอบ

หลักที่ใช้พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และในช่วงต่อมาเขาได้พูดถึงกรอบของคุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้นและมีองค์ประกอบหลากหลายขึ้น ได้แก่

1. ความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงถึงความลึกและความกว้างเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า
2. ประสิทธิภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นความพยายามของตราสินค้าหรือบริการในการเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต่อผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นข้อเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ และเป็นความพยายามของตราสินค้าที่จะค้นหาความต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเน้นเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
5. ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระทำซ้ำและการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ
6. Brand Resonance ความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงถึงธรรมชาติและหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้านี้มีคุณภาพที่รับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) ได้อธิบายว่าหลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย

1. ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดขึ้นจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำผู้บริโภค

ดังนั้นต้องมี การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็น ลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าดีที่ผู้บริโภคได้ยิน ได้เห็นในปริมาณความถี่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้และทำให้ตราสินค้า แข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง โดยในการศึกษาคครั้งนี้ ได้เลือกใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ที่ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งในทฤษฎีนี้ได้อธิบายและใช้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นตัวแปรตามซึ่งจะอธิบายในส่วนถัดไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพการบริการ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้อย่างแตกต่างกันตาม ทรรศนะของตนดังนี้

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อ ผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

สุพจน์ วิริยะสาธร (2554) ให้ความหมายของ คุณภาพ ว่าความเหมาะสมพอดีในการใช้ละ เป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Chen & Chen (2010) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการ หนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

โสรยา พูลเกษ (2550) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และไม่ได้ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวัง เป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) อ้างใน ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability - ลูกค้ารู้สึกว่าจะใจได้มีดีนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2. Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy - ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5. Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจ ต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกว่า เป็น RASC (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ได้แก่

1. การแก้ไข (Recovery) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนอง มีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการเสนอการชดเชย หรือขอใช้แบบ Upgrade

2. การปรับตัว (Adaptability) การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิติ นี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของ ลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้อง แสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของ ลูกค้า

3. ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็น ธรรมชาติ เท่าเทียม

4. การรับมือ (Coping) ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวน ลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการ ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และ สร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการขององค์กรให้แก่ลูกค้า คุณภาพของบริการจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ขึ้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ เพราะ ลูกค้าจะถูกใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการใช้ บริการ อันจะส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าต่อไป โดยในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้แนวคิด เกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือโมเดล SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990 อ้างใน ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญ ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้ Reliability – ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้ Assurance – ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ Tangibles – ลูกค้า ได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ Empathy – ลูกค้ารู้สึกว่าจะสถานบริการ เอาใจใส่ และ Responsiveness – ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการตอบสนอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภักดี (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวคิดไว้หลากหลายท่านตามทรรศนะของตนดังต่อไปนี้

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

Gamble & Woodcock. (1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตามการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

Auken (2004) การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
3. Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

4. Relevance คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
6. No Presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

Sirivan, et al. (2006) ได้เสนอการวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนคติด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น
2. ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น
3. ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่น

ชั้นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

Aaker (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Useexperiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

ภาพที่ 2.1: พีระมิตแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความภักดีในการซื้อของผู้บริโภคนั้น ประเมินได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Number of Brand Purchased) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้งานสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น โดยที่ความภักดีของผู้บริโภคนั้น มี 2 ลักษณะคือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง ซึ่งจะมีการแสดงออกในรูปแบบของการยอมรับ การพึงพอใจต่อการใช้งาน เป็นต้น และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ อันจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น โดยผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษา

ครั้งนี้เป็นการศึกษาความภักดีที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าจะมีความเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิธิ รอดประดิษฐ์ และยงยุทธ ทองลบ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก

อัมพล ชูสนุก, ธรรมพรพรค์ โรจโชติกุล และฉวีวรรณ ชูสนุก (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค ผลการวิจัยพบว่าโมเดลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านทอมซิคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีนอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

อังคณา แจ้งกระจ่าง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่มีค่าอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าส่วนใหญ่มีค่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าในหัวข้อความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพของร้านขายยาร้านนี้มีค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าในระดับปานกลางถึงน้อยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการเก็บรักษาลูกค้าไว้มีค่ามากที่สุด ปัจจัยเรื่องเพศอายุการศึกษารายได้ที่แตกต่างกันมีความ

จงรักภักดีต่อร้านขายยาในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกันแต่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการตราสินค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนอันดับต่ำสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.48 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ให้ด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดี ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนอันดับต่ำสุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 3.68 และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร

สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า 1) อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ย ที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้งสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยาในแต่ละครั้ง สินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา 3) บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอ พระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้งของมากที่สุด ช่วงเวลาซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขาย

ยาในแต่ละครั้งสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด กลุ่มประเภทยาที่ซื้อจากร้านขายยามากที่สุด
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อยาของจากร้านขายยา

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่อธิบายว่า คุณค่าทาง
ธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการ
สื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า แนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Zeithaml,
Parasuraman & Berry (1990 อ้างใน ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ
เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือ
ทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล และแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในการเลือกซื้อ ของ
Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่
เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน
อดีตประกอบด้วย นิธิ รอดประดิษฐ์ และยงยุทธ ทองลบ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อังคณา แจ่มกระจ่าง
(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบ
ผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ
ตราสินค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สุขฤดี
เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้าน
ขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่า
ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริม
การตลาด ปัจจัยความไว้วางใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์เชิง
บวกกับความภักดีของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา และ
สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร Blackmore ได้อธิบายและเสนอแนะว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความ
ภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความ
ภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่มา
ของการสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต
ของร้านขายยาในภาคตะวันออก

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าส่งผลต่อความ
ภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อ
ความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ
ความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต
ของร้านขายยาในภาคตะวันออก

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อ
ความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความ
ภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

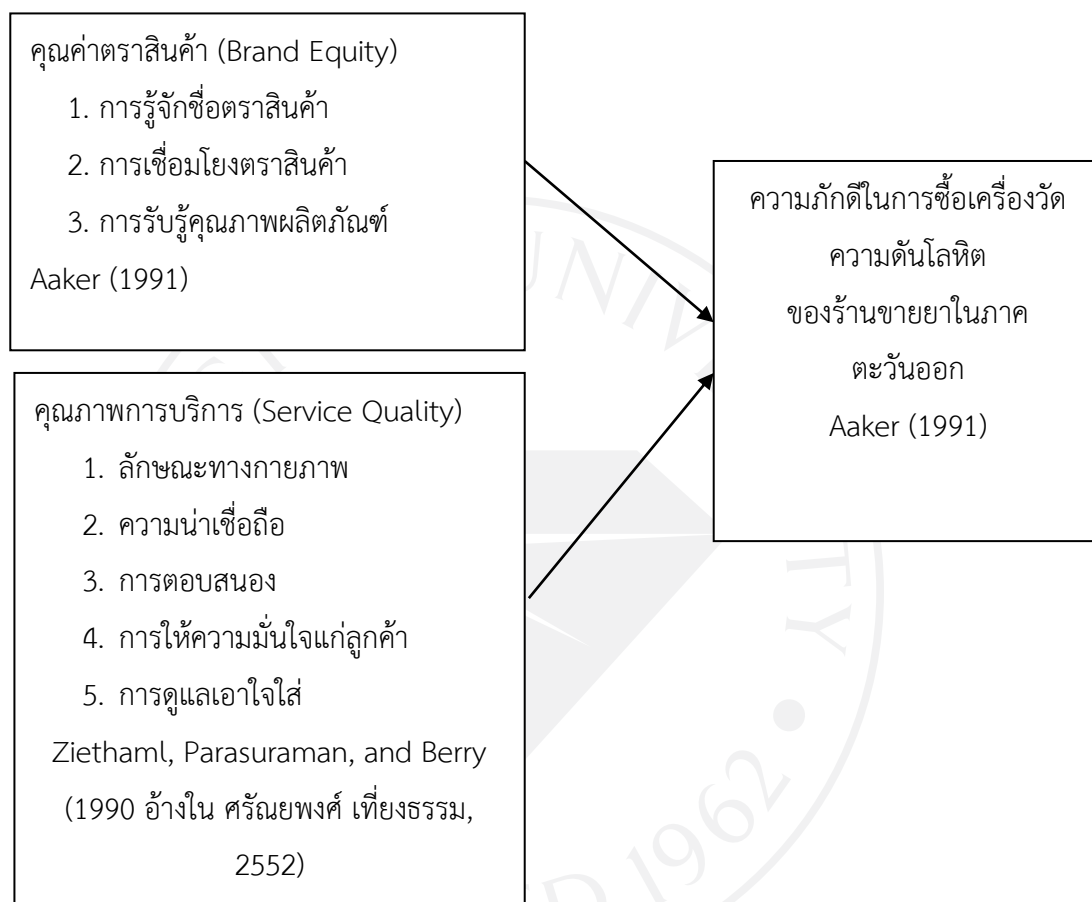
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความ
ภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผล
ต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความ
ภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เจ้าของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออก ซึ่งจากสถิติของสำนักยา พบว่าจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออก มีจำนวนทั้งสิ้น 1,668 ร้าน โดยเป็น ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ร้านขายยาแผนปัจจุบัน เฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) และร้านขายยาแผนปัจจุบัน เฉพาะยาบรรจุเสร็จ (ข.ย.3) (สำนักยา, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ เจ้าของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออก จากประชากรจำนวน 1,668 คน แล้วทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ได้ ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดประชากร}$$

$$e = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5\%}$$

แทนค่า

$$n = \frac{1668}{1 + 1668(0.05)^2}$$

$$= 322 \text{ คน}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ เจ้าของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออก และจัดจำหน่ายเครื่องวัดความดันโลหิตภายในร้านขายยา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยเป็นข้อคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก โดยเป็นข้อคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Rating Scale) 5 ระดับ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 4 ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักคิดของ Likert Scale โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อแปลงผลในแต่ละช่วง

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับคะแนนในแบบสอบถามช่วงที่ 2 – 4 ได้แปลผลระดับความคิดเห็นโดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองที่เป็นเจ้าของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสอบถามเบื้องต้นว่าใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาหรือไม่ หากใช้ก็จะแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแบบสอบถาม 40 ชุด

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแบบสอบถาม 40 ชุด
1. คุณค่าตราสินค้า	
1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.754
1.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.780
1.3 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.744
2. คุณภาพการบริการ	
2.1 ลักษณะทางกายภาพ	0.839
2.2 ความน่าเชื่อถือ	0.789
2.3 การตอบสนอง	0.715
2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.865
2.5 การดูแลเอาใจใส่	0.805
3. ความรักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	0.869
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.842

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ชุดพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.842 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.715 – 0.869 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามออกไปก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม 400 ชุด

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม 400 ชุด
1. คุณค่าตราสินค้า	
1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.812
1.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.885
1.3 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.845
2. คุณภาพการบริการ	
2.1 ลักษณะทางกายภาพ	0.824
2.2 ความน่าเชื่อถือ	0.809
2.3 การตอบสนอง	0.877
2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.832
2.5 การดูแลเอาใจใส่	0.801
3. ความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	0.889
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.854

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ชุดพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.854 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.801 – 0.885

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง เรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.4.3 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาในภาคตะวันออก

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่ออธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.5.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.5.1.2 ตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 5 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3.5.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการกับตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-
26 – 35 ปี	115	28.8
36 – 45 ปี	133	33.2
46 – 55 ปี	67	16.8
56 ปี ขึ้นไป	85	21.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 46 – 55 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

4.1.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5
ปริญญาตรี	373	93.2
ปริญญาโท	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือปริญญาโท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา

ระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	9	2.2
1 – 3 ปี	73	18.2
4 – 5 ปี	97	24.2
6 – 10 ปี	51	12.8
11 ปีขึ้นไป	170	42.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา 11 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองมาคือ 4 – 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระยะเวลา 1 – 3 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระยะเวลา 6 – 10 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือระยะเวลา ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือนของร้านขายยา

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของร้านขายยา

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 40,000 บาท	288	72.0
40,001 – 60,000 บาท	36	9.0
60,001 – 80,000 บาท	27	6.8
80,001 – 100,000 บาท	20	5.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของร้านขายยา

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
100,001 บาทขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนของร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมารายได้ต่อเดือนของร้านขายยา 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ต่อเดือนของร้านขายยามากกว่า 100,001 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รายได้ต่อเดือนของร้านขายยา 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือคือรายได้ต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

4.2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านประเภทของร้านขายยา

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านประเภทของร้านขายยา

ประเภทของร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยาประเภทที่ 1 (ขย. 1)	311	77.8
ร้านขายยาประเภทที่ 2 (ขย. 2)	89	22.2
ร้านขายยาประเภทที่ 3 (ขย. 3)	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตด้านประเภทของร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาประเภทที่ 1 (ขย. 1) มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และร้านขายยาประเภทที่ 2 (ขย. 2) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

4.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านเขตที่ตั้งร้านขายยา

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านเขตที่ตั้งร้านขายยา

เขตที่ตั้งร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
เขตเมือง	230	57.5
เขตชนบท	170	42.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านเขตที่ตั้งร้านขายยาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมือง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเขตชนบท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

4.2.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านฐานะในร้านขายยา

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านฐานะในร้านขายยา

ฐานะในร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
เภสัชกรผู้ปฏิบัติการ	29	7.2
เภสัชกรผู้ปฏิบัติการและเจ้าของกิจการ	275	68.8
เจ้าของกิจการ	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านฐานะในร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเภสัชกรและเจ้าของกิจการ มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองมาคือเจ้าของกิจการ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เภสัชกรผู้ปฏิบัติการ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

4.2.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	67	16.8
3 เดือนครั้ง	94	23.5
6 เดือนครั้ง	195	48.8
ปีละหนึ่งครั้ง	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อ 6 เดือนครั้ง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองมาคือ 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เดือนละครั้ง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปีละหนึ่งครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

4.2.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านเครื่องวัดความดันโลหิตที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านเครื่องวัดความดันโลหิตที่เลือกซื้อ

เครื่องวัดความดันโลหิตที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Omron	346	86.5
Terumo	9	2.2
Citizen	18	4.5
Micro life	16	4.0
Rossmax	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้านเครื่องวัดความดันโลหิตที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ Omron มีจำนวน 346 คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาเลือกซื้อยี่ห้อ Citizen มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ยี่ห้อ Micro life มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 Rossmax มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ Terumo มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

4.3.1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้จักซื้อตราสินค้า

การรู้จักซื้อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ได้	4.55	0.669	มากที่สุด
2. ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X จากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น ทีวี, โปสเตอร์ เป็นต้น)	4.73	0.491	มากที่สุด
3. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ	4.80	0.464	มากที่สุด
4. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.50	0.735	มากที่สุด
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	4.85	0.352	มากที่สุด
รวม	4.68	0.398	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.68) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.85) รองลงมาคือ ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (\bar{X} = 4.80) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน (\bar{X} = 4.50)

4.3.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต ท่านจะนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นอันดับแรก	4.85	0.347	มากที่สุด
2. การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.89	0.328	มากที่สุด
3. การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ปัญหาเกี่ยวกับความดันโลหิต	4.87	0.357	มากที่สุด
4. เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ท่านมีความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิตนั้นจะสามารถทำให้ท่านเป็นคนสุขภาพดี	4.83	0.428	มากที่สุด
รวม	4.86	0.333	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.86) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมี

ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับความดันโลหิต ($\bar{X} = 4.87$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิตนั้นจะสามารถทำให้ท่านเป็นคนสุขภาพดี ($\bar{X} = 4.83$)

4.3.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต ยี่ห้ออื่นทั่วไป	4.76	0.486	มากที่สุด
2. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอกเช่น อย. มอก.	4.90	0.300	มากที่สุด
3. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงในการผลิต	4.84	0.362	มากที่สุด
4. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดี	4.87	0.333	มากที่สุด
5. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม	4.85	0.352	มากที่สุด
รวม	4.84	0.290	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอกเช่น อย. มอก. มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$) รองลงมาคือ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์

เครื่องวัดความดันโลหิต X มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดี (\bar{X} = 4.87) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีคุณภาพดีกว่าราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต ยี่ห้ออื่นทั่วไป (\bar{X} = 4.76)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

4.4.1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X แต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ มีความสุภาพ	4.87	0.333	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.90	0.300	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีบัตรนัดและระบบการนัดรับสินค้าที่ชัดเจน	4.92	0.259	มากที่สุด
รวม	4.90	0.260	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.90) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีบัตรนัดและระบบการนัดรับสินค้าที่ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.92) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (\bar{X} = 4.90) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X แต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ มีความสุภาพ (\bar{X} = 4.87)

4.4.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญกับการได้รับบริการตรงตามเวลานัดหมาย	4.93	0.293	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงขององค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.90	0.300	มากที่สุด
3. ท่านพิจารณาถึงผู้ให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ว่าได้อธิบายขั้นตอนการใช้งานก่อนที่ท่านจะซื้อ	4.91	0.293	มากที่สุด
4. มาตรฐานต่างๆที่องค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เช่น ISO สร้างความน่าเชื่อถือต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.71	0.559	มากที่สุด
รวม	4.85	0.291	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.85) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านให้ความสำคัญกับการได้รับบริการตรงตามเวลานัดหมาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (\bar{X} = 4.93) รองลงมาคือ ท่านพิจารณาถึงผู้ให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ว่าได้อธิบายขั้นตอนการใช้งานก่อนที่ท่านจะซื้อ (\bar{X} = 4.91) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มาตรฐานต่างๆที่องค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เช่น ISO สร้างความน่าเชื่อถือต่อการเลือกซื้อสินค้า (\bar{X} = 4.71)

4.4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนอง

การตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพิจารณาถึงการให้บริการที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.85	0.357	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือการให้ข้อมูล	4.80	0.464	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X อธิบายถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าและผลประโยชน์ต่างๆ ที่ท่านจะได้รับให้ท่านเข้าใจ	4.82	0.445	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X แสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่าน	4.52	0.600	มากที่สุด
รวม	4.75	0.345	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนอง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพิจารณาถึงการให้บริการที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (\bar{X} = 4.85) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X อธิบายถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าและผลประโยชน์ต่างๆ ที่ท่านจะได้รับให้ท่านเข้าใจ (\bar{X} = 4.82) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X แสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่าน (\bar{X} = 4.52)

4.4.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ได้ตลอดเวลา	4.63	0.536	มากที่สุด
2. องค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X แสดงความรับผิดชอบต่อในการให้บริการหากเกิดข้อผิดพลาด	4.55	0.643	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่เกี่ยวข้อง จดจำ ความต้องการของท่าน และตอบสนองได้ตรงความต้องการของท่าน	4.57	0.595	มากที่สุด
4. การแสดงออกของเจ้าหน้าที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ยิ้มแย้มมีการพูด การแสดงออกที่เป็นมิตรทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ	4.95	0.218	มากที่สุด
รวม	4.67	0.442	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.67) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงออกของเจ้าหน้าที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ยิ้มแย้มมีการพูด การแสดงออกที่เป็นมิตรทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (\bar{X} = 4.95) รองลงมาคือ ท่านสามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ได้ตลอดเวลา (\bar{X} = 4.63) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ องค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X แสดงความรับผิดชอบต่อในการให้บริการหากเกิดข้อผิดพลาด (\bar{X} = 4.55)

4.4.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่

การดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพิจารณาถึงเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่ให้ความใส่ใจท่านโดยไม่ต้องรอร้องขอจากท่าน	4.95	0.218	มากที่สุด
2. ท่านพิจารณาถึงการแนะนำของเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ตรงกับที่ท่านต้องการ ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน	4.90	0.300	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่เกี่ยวข้องมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามของท่าน	4.92	0.216	มากที่สุด
4. ท่านพิจารณาถึงการมีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่เกี่ยวข้อง เช่น การดูแลท่านอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต	4.86	0.412	มากที่สุด
รวม	4.91	0.234	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพิจารณาถึงเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่ให้ความใส่ใจท่านโดยไม่ต้องรอร้องขอจากท่าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง (\bar{X} = 4.95) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่เกี่ยวข้องมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามของท่าน (\bar{X} = 4.92) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านพิจารณาถึงการมีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ในการให้บริการ

ของเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่เกี่ยวข้อง เช่น การดูแลท่านอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนและหลังการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต (\bar{X} = 4.86)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

ความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าเครื่องวัดความดันโลหิต X มีความเหมาะสมกับร้านขายยาของท่านมากที่สุด	4.95	0.218	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าเครื่องวัดความดันโลหิต X ที่ท่านเลือกดีกว่าเครื่องวัดความดันโลหิตตราสินค้าอื่น	4.93	0.228	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิต X มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.85	0.399	มากที่สุด
4. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อใช้ซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต X ด้วยความเต็มใจ	4.90	0.300	มากที่สุด
5. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต X	4.92	0.263	มากที่สุด
6. หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ร้านขายยาที่ท่านรู้จักซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต X อย่างแน่นอน	4.87	0.331	มากที่สุด
รวม	4.90	0.266	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19: พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.90) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าเครื่องวัดความดันโลหิต X มีความเหมาะสมกับร้านขายยาของท่านมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.95) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเครื่องวัดความดันโลหิต X ที่ท่านเลือกดีกว่าเครื่องวัดความดันโลหิตตราสินค้าอื่น (\bar{X} = 4.93) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิต X มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (\bar{X} = 4.85)

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

4.6.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก

	คุณค่าตราสินค้า	คุณภาพการบริการ	ความภักดี
คุณค่าตราสินค้า	1	0.665**	0.583**
คุณภาพการบริการ	0.665**	1	0.575**
ความภักดี	0.583**	0.575**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ คุณค่าตราสินค้า ($r=0.583$) และคุณภาพการบริการ ($r=0.575$)

4.6.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.21: แสดงการส่งผลกระทบระหว่างคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	3.032	0.226		13.439	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.388	0.029	0.583	13.566	0.000*
คุณภาพการบริการ	0.518	0.039	0.575	13.298	0.000*

Note: $R^2 = 0.675$, $AR^2 = 0.425$, $F = 51.970$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี enter พบว่า คุณค่าตราสินค้า ($\text{sig} = 0.000$) และคุณภาพการบริการ ($\text{sig} = 0.000$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 42.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเป็นรายด้านพบว่า

ตารางที่ 4.22: แสดงการส่งผลกระทบระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	3.092	0.134		23.002	0.000
- การรู้จักซื้อตราสินค้า	0.408	0.030	0.614	8.554	0.000*
- การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.277	0.038	0.349	7.201	0.000*
- การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.102	0.049	0.111	2.084	0.038*

Note: $R^2 = 0.340$, $AR^2 = 0.338$, $F = 84.039$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ($\text{Sig} = 0.000$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ($\beta = 0.613$)

ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.349$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.038) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.111$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า ผลการวิจัย สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.23: แสดงการส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
Constant	2.392	0.190		12.618	0.000
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.127	0.064	0.124	1.993	0.035*
- ด้านความน่าเชื่อถือ	0.168	0.062	0.186	2.691	0.007*
- ด้านการตอบสนอง	0.012	0.048	0.030	0.744	0.047*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงการส่งผลกระทบระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.028	0.029	0.046	0.966	0.045*
- ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.395	0.047	0.384	8.983	0.000*

Note: $R^2 = 0.331$, $AR^2 = 0.329$, $F = 76.845$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.035) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.124$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.007) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.186$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (Sig. = 0.047) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.030$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Sig. = 0.045) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\beta = 0.046$) ส่งผลต่อ

ความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = 0.384$) ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า ผลการวิจัย สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก และสมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

จากการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา 11 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยาไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาการซื้อพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต พบว่าส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาประเภทที่ 1 ตั้งอยู่ในเขตเมือง ฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นทั้งเภสัชกรผู้ปฏิบัติการ และเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต 6 เดือนครั้ง และส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ Omron

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการเชื่อมโยงกับตราสินค้า รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือการรู้จักชื่อตราสินค้าตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการดูแลเอาใจใส่ รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือการให้ความมั่นใจ และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าเครื่องวัดความดันโลหิต X มีความเหมาะสมกับร้านขายยาของท่านมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเครื่องวัดความดันโลหิต X ที่ท่านเลือกดีกว่าเครื่องวัดความดันโลหิตตราสินค้าอื่น ส่วนข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิต X มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกข้อ

โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณภาพการบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาค ตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความ ภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณภาพการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความ ภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผล ต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณภาพการบริการด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาค ตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความ ภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คุณภาพการบริการด้าน การดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาค ตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะได้รับคุณค่าหากซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตตราสินค้านั้น เริ่มตั้งแต่การรู้จักชื่อตราสินค้า ได้ยินหรือได้เห็นตราสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิตจากโฆษณาต่างๆ สามารถจดจำโลโก้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิตได้ ผู้บริโภคจึงคิดว่าตราสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิตบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และได้รับการยอมรับ ส่วนที่สองคือ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หรือเมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องวัดความดันโลหิตจะนึกตราสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิตที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรก และรู้สึกว่าเครื่องวัดความดันโลหิตเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มิมีปัญหาเกี่ยวกับความดันโลหิต และส่วนสุดท้ายคือผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า เช่น ตราสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิตนั้นมีคุณภาพดีกว่าเครื่องวัดความดันโลหิตยี่ห้ออื่นๆ รับรู้ว่าเครื่องวัดความดันโลหิตนั้นใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงในการผลิต การได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก และรับรู้ว่ามีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น แล้วผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นแล้วคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2009) ที่ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท ซึ่งถึงแม้ว่าคุณค่าตราสินค้าอาจไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน คุ้นเคยกับตราสินค้า หรือมีความทันสมัย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อังคณา แจ่มกระจ่าง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบารรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบบางส่วนต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เป็นเพราะหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต เริ่มตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพ เช่นการแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาด สุภาพ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ส่วนต่อมาก็คือความน่าเชื่อถือ ทั้งการตรงต่อเวลานัด ชื่อเสียงขององค์กร และมาตรฐานการรับรองต่างๆ จากองค์กรภายนอกเช่น ISO ที่สามารถช่วย

สร้างความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อไปได้ ถัดมาคือการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถาม และความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมทั้งการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค สุดท้ายคือการเอาใจใส่โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องร้องขอ และการดูแลผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต ดังนั้นแล้วเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการแล้ว ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อ และภักดีต่อตราสินค้า จึงทำให้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก ผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อีริก คีตตี นอร์ตัน ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 ผลจากการศึกษาองค์กรหรือผู้ประกอบการกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ โดยต้องตระหนักถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าโดยอาจจะทำการเพิ่มทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำมากขึ้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในสายตาผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าและสามารถสื่อสารเข้าใจตรงกันกับที่องค์กรต้องการนำเสนอ และผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องหรือภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคตนั่นเอง

2.3.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ใช้ในการกำหนดกระบวนการทำงานของพนักงานขายเพื่อให้เกิดการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ทั้งในส่วนที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เช่นการแต่งกายของพนักงาน แบบฟอร์มเอกสารต่างๆ ที่ต้องมีความชัดเจน ความเต็มใจในการให้บริการ ความสามารถในการตอบข้อสงสัย หรือแม้แต่การให้บริการอย่างต่อเนื่องหลังจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่วนเหล่านี้ล้วนเป็นคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ อันจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างร้านขายยาในเขตภาคตะวันออกเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อผลวิจัยที่ได้จะมีความเฉพาะกับพื้นที่แห่งนั้น และรับทราบถึงความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

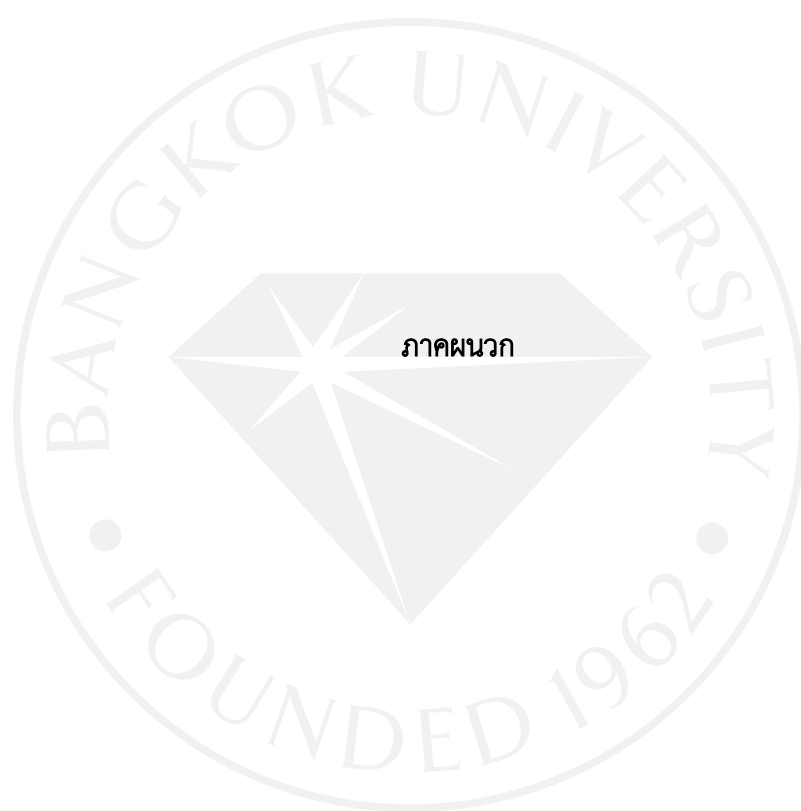
5.4.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาดำเนินการในเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการ ซึ่งจะทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ทำการตลาดคล้ายๆ กันสามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่พึงประสงค์ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มแนวความคิดและทฤษฎีในเรื่องปัจจัยทางการตลาด เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ และการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการค้าภายใน. (2556). *ร้านยารูปแบบ Chain Store : การแข่งขันและการพัฒนาในตลาดยา รักษาโรค*. สืบค้นจาก <http://otcc.dit.go.th/pdf/know10.pdf>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิตี รอดประดิษฐ์ และยงยุทธ ทองลบ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://ncteched.org/NCTechEd07/NCTechEd07TEM09.pdf>.
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางค์ในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 333-350.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ [เอกสารเชิงวิชาการ]*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). *พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอ พระประแดง จ.สมุทรปราการ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์.

- สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพจน์ วิริยะสาธร. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักยา. (2557). *สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร*. สืบค้นจาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/sea001.asp.
- สำนักยา. (2558). *พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม*. สืบค้นจาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_law/law039.asp.
- โสธยา พูลเกษ. (2550). *ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา แจ็งกระจ่าง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์*. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5CMBA-53/>.
- อัมพล ชุสนุก, ธรรมพรชัย โรจโชติกุล และฉวีวรรณ ชุสนุก. (2557). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 4(1), 18-32.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Captitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Auken, B.V. (2002). *The brand management check list*. London: Kogan Page .
- Chen, M.L., & Chen, K.J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059-2074.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Kotler, P (2009). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson .
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory nntroducor2t n* [10.15333/1203.69](https://doi.org/10.15333/1203.69) [123.62](https://doi.org/10.123.62) T3 [10.1016/0000-0000\(1967\)90000-0](https://doi.org/10.1016/0000-0000(1967)90000-0)



แบบสอบถาม



เรื่อง คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายกันได้นำผลการวิจัยไปใช้พัฒนา ปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุดทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายกวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 - 45 ปี 46 - 55 ปี
 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการร้านขายยา ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 3 ปี
 4 – 5 ปี 6-10 ปี
 11 ปี ขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือนของร้านขายยา ไม่เกิน 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท
 60,001 – 80,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท
 100,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

6. ร้านยาของท่านเป็นร้านยาประเภทใด (ประเภทของร้านยาที่ขอขึ้นทะเบียน)

ขย.1

ขย.2

ขย.3

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. เขตร้านยาของท่านที่ตั้งอยู่เป็นอย่างไร (ลักษณะความชุกของประชากร)

เขตเมือง

เขตชนบท

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านอยู่ในฐานะใด (ฐานะในร้านยาของท่าน)

เภสัชกรผู้ปฏิบัติการ

เภสัชกรผู้ปฏิบัติการและเจ้าของ

เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาของท่าน

เดือนละครั้ง

3 เดือนครั้ง

6 เดือนครั้ง

ปีละหนึ่งครั้ง

10. จากตราสินค้าดังต่อไปนี้ ท่านเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

Omron

Terumo

Citizen

Micro life

Rossmax

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ปัจจัย		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณค่าตราสินค้า						
1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า						
1.	ท่านสามารถจดจำรูปโลโก้ผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ได้					
2.	ท่านได้ยิน/เห็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X จากสื่อโฆษณาต่างๆ (เช่น โทรทัศน์, โปสเตอร์ เป็นต้น)					
3.	ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X จากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ					
4.	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
5.	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ					
1.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า						
1.	เมื่อนึกถึงผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต ท่านจะนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นอันดับแรก					
2.	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
3.	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับความดันโลหิต					
4.	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิตนั้นจะสามารถทำให้ท่านเป็นคนสุขภาพดี					

ปัจจัย		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.3 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์						
1.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต ยี่ห้ออื่นทั่วไป					
2.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอกเช่น ออย. มอก.					
3.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงในการผลิต					
4.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีนวัตกรรมเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดี					
5.	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสวยงาม					
2. คุณภาพการบริการ						
2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1.	เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X แต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี สุภาพ มีความสุภาพ					
2.	เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
3.	เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีบัตรนัดและระบบการทำงานรับสินค้าที่ชัดเจน					
2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ						
1.	ท่านให้ความสำคัญกับการได้รับบริการตรงตามเวลานัดหมาย					
2.	ชื่อเสียงขององค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3.	ท่านพิจารณาถึงผู้ให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัด					

ปัจจัย		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ความดันโลหิต X ว่าได้อธิบายขั้นตอนการใช้งานก่อนที่ซื้อ					
4.	มาตรฐานต่างๆที่องค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X เช่น ISO สร้างความน่าเชื่อถือต่อการเลือกซื้อสินค้า					
2.3 ด้านการตอบสนอง						
1.	ท่านพิจารณาถึงการให้บริการที่เป็นไปอย่างสะดวก					
2.	เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X มีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือการให้ข้อมูล					
3.	เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X อธิบายถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าและผลประโยชน์ต่างๆที่ท่านจะได้รับให้ท่านเข้าใจ					
4.	เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X แสดงความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ท่าน					
2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
1.	ท่านสามารถติดต่อรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ได้ตลอดเวลา					
2.	องค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X แสดงความรับผิดชอบในการให้บริการหากเกิดข้อผิดพลาด					
3.	เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่เกี่ยวข้อง จดจำ ความต้องการของท่าน และตอบสนองได้ตรงความต้องการของท่าน					
4.	การแสดงออกของเจ้าหน้าที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ยิ้มแย้มมีการพูด การแสดงออกที่เป็นมิตรทำให้ท่านเกิดความมั่นใจ					
2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่						
1.	ท่านพิจารณาถึงเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดัน					

ปัจจัย		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	โลहित X ที่ให้ความใส่ใจท่านโดยไม่ต้องรอกการร้องขอจากท่าน					
2.	ท่านพิจารณาถึงการแนะนำของเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ตรงกับที่ท่านต้องการ ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน					
3.	เจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่เกี่ยวข้องมีความเต็มใจในการตอบข้อซักถามของท่าน					
4	ท่านพิจารณาถึงการมีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องวัดความดันโลหิต X ที่เกี่ยวข้อง เช่น การดูแลท่านอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนและหลังการให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์					
3. ความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาคตะวันออก						
1.	ท่านคิดว่าเครื่องวัดความดันโลหิต X มีความเหมาะสมกับร้านขายยาของท่านมากที่สุด					
2.	ท่านคิดว่าเครื่องวัดความดันโลหิต X ที่ท่านเลือกดีกว่าเครื่องวัดความดันโลหิตตราสินค้าอื่น					
3.	ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องวัดความดันโลหิต X มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
4.	ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อใช้ซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต X ด้วยความเต็มใจ					
5.	ท่านมีความภูมิใจที่ได้ซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต X					
6.	หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ร้านขายยาที่ท่านรู้จักซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต X อย่างแน่นอน					

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร
อีเมล	Kaweesak_1988@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	2 ตุลาคม 2531
สถานที่ติดต่อ	368 ซอย ลาดพร้าว 107 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชาทิศ ราชบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	ปี 2554 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง หัวหน้าผู้แทนผลิตภัณฑ์ หน่วยธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นายศักดิ์ ประสิทธิ์มานพ อยู่บ้านเลขที่ 368

ซอย ลาดพร้าว 107 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง คลองจั่น

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203872

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


ปัจจัยดังกล่าวทางสังคม และคุณภาพเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในการเลือกซื้อเครื่องวัด ความถี่ในโทรศัพท์มือถือในภาคตะวันออก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายศักดิ์ ปะสิทธิ์ธนาพร)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร