

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้กล่าวถึงการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

แบ่งการสรุปผลออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่โดยรวม และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าร้านขายยาแบบลูกโซ่ จำแนกตาม อาชีพ และรายได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ อายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทางด้านอาชีพ ลูกค้ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาท และทางด้านการศึกษา ลูกค้ามีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษา / ปวช.

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านขายยาแบบลูกโซ่ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ารักษาความงามเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ยา อาหารเสริมและวิตามิน และวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมาซื้อกับเพื่อนและซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง

ด้านโอกาสและช่วงเวลาในการซื้อของลูกค้า คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 12.00 – 18.00 น. มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.00 – 22.00 น. ส่วนใหญ่

จะไม่ไปซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 101 – 500 บาท และส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้เงินสด

ด้านข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ ส่วนใหญ่ได้รับจากใบปลิวและโปสเตอร์ รองลงมาคือจากคนรู้จัก โดยข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

เมื่อพิจารณาด้านเหตุผลที่ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อความหวังไขในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว

ส่วนด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านขายยาแบบลูกโซ่มีดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อสินค้าที่มีคุณภาพดี การมีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ และมีสินค้าที่ครบตามความต้องการและให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการมีสินค้าที่เป็นตราหือของร้าน

- ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อสินค้านำราคาถูก

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย การมีสถานที่จอดรถสะดวก และเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

- ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อการส่งเสริมการขาย อันได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ การจัดโปรแกรมลด แลก แจก แถม และการขายโดยใช้พนักงานขาย อันได้แก่ การมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมาก และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีการให้คำแนะนำจากเภสัชกรและการบริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย

- ด้านปัจจัยอื่น ๆ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อภาวะเศรษฐกิจ และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้

- เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อ คุปองลดราคา การหมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วง ๆ และมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้านายยาแบบลูกโซ่ จำแนกตาม อาชีพ และรายได้

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามอาชีพสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พิจารณาตามพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ลูกค้านักกลุ่มอาชีพซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมีจำนวนสูงสุด การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่าอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจด้วยตนเอง พ่อบ้าน/แม่บ้าน ครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ส่วนนักเรียนนักศึกษา จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองมีจำนวนสูงสุด รองลงมาเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ทุกกลุ่มอาชีพมาซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00 – 18.00 น. มีจำนวนมากที่สุด ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 101 – 500 บาททุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้เงินสด ทุกกลุ่มอาชีพได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/โปสเตอร์ จำนวนสูงสุด รองลงมาได้รับจากคนรู้จัก ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ

พิจารณาตามประเภทสินค้า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน/แม่บ้านซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด พนักงานบริษัทเอกชนซื้อสินค้าประเภทยา อาหารเสริมและวิตามิน และสินค้ารักษาความงามเป็นบางครั้ง นักเรียนนักศึกษาซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นบางครั้ง แต่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินจำนวนมากที่สุด พ่อบ้าน/แม่บ้านซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ซื้อสินค้าประเภทยาเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด

พิจารณาตามเหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้าน พบว่า พ่อบ้าน/แม่บ้านเข้าไปซื้อสินค้าในร้านเนื่องจากคนใกล้ชดนิยซื้อสินค้าจากรายขายยาประเภทนี้มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนนักศึกษา และผู้ทำธุรกิจส่วนตัว

พิจารณาตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้านแม่บ้าน และนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่ายมากกว่าผู้ทำธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อการมีบริการรับบัตรเครดิตมากกว่านักเรียนนักศึกษาและผู้ทำธุรกิจส่วนตัว

พิจารณาตามการส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน ต้องการให้มีการรับประกันปัญหาสุขภาพมากกว่าผู้ทำธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพ

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้านแม่บ้านต้องการให้มีบริการวัดความดันมากกว่านักเรียนนักศึกษาและผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้านต้องการให้มีที่นั่งพักให้กับลูกค้ามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษาต้องการให้มีการบริการชั่งน้ำหนักมากกว่าอาชีพอื่นๆ

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามระดับรายได้สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการซื้อพบว่า ลูกค้าทุกระดับรายได้ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมีจำนวนสูงสุด ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ากับเพื่อน ลูกค้าทุกระดับรายได้มาซื้อสินค้าในเวลา 12.00 – 18.00 น. มีจำนวนสูงสุด แต่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป จะมาซื้อสินค้าในเวลา 18.00 – 22.00 น. มีจำนวนสูงสุดด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอนทุกระดับรายได้ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 อยู่ในช่วง 101 – 500 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 101 – 1,000 บาท ลูกค้าทุกระดับรายได้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/โปสเตอร์ มีจำนวนสูงสุด รองลงมาได้รับจากคนรู้จัก ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

พิจารณาตามประเภทสินค้า พบว่าผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด ส่วนสินค้าประเภทอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พิจารณาตามเหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้าน พบว่า ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อความห่วงใยสุขภาพของตนเองและครอบครัว

พิจารณาตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการส่งเสริมการขายและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ พบว่าผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการมีบริการรับบัตรเครดิตมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อการมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมาก มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการให้การคำแนะนำจากเภสัชกรมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทและ 20,000 บาทขึ้นไป

พิจารณาตามการส่งเสริมการขายและบริการอื่น ๆ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ต้องการให้มีการบริการวัดความดันมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้จะอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) ของ Douglas J. Dalrymple และ Leonard J. Parsons และแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค (Analyzing Consumer Market) ของ Philip Kotler ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านขายยาแบบลูกโซ่ (Who are my customers?) พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีทั้งเพศหญิงและเพศชายมีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 35 ปี และ 26-35 ปี สถานภาพมีทั้งโสดและสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียนนักศึกษา ลูกค้ามีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านถิ่นที่อยู่ของลูกค้า (Where are my customers?) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. การวิเคราะห์ถึงโอกาสและช่วงเวลาในการซื้อของลูกค้า (When do my customers want?) พบว่า ลูกค้าจำนวนมากที่สุดจะมาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉพาะช่วง 12.00 - 18.00 น.

4. การวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า (What do my customers want?) ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าประเภทสินค้ารักษาความงามเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด รองลงมา คือ สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ยา อาหารเสริมและวิตามิน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ การซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายยาประเภทนี้ ลูกค้าคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า การมีสินค้าครบตามต้องการ และการมีสินค้าใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ

5. วิเคราะห์ถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (How do my customers buy?) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางใบปลิว/โปสเตอร์ และคนรู้จัก ความถี่ในการซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่ไม่แน่นอน และปริมาณการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 101 - 500 บาท และลูกค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดยใช้เงินสด มีลูกค้าเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต

6. วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้า (Why does the customers buy?) พบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว โดยลูกค้าให้ความสำคัญด้านความหวัง สุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากกว่าเหตุผลอื่นๆ

7. วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า มีสินค้าครบตามความต้องการ และการมีสินค้าใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญ

ในระดับมากโดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก และเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยอื่น ๆ เช่นสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าถึงแม้ลูกค้าให้ความสำคัญต่อสินค้าราคาถูกในระดับปานกลางลูกค้าก็ยังให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในระดับมาก กล่าวคือลูกค้าคำนึงถึงการมีส่วนลด การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญในระดับมากต่อการขายโดยใช้พนักงานขายโดยคำนึงถึงการมีเก็ลชกรและมีพนักงานขายเพียงพอ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ข้อค้นพบ

1. การวิเคราะห์ภาพรวมของลูกค้า พบรายละเอียดดังต่อไปนี้
 - ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นประจำมีจำนวนสูงที่สุด รองลงมาคือสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ยา อาหารเสริมและวิตามิน และวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ ตามลำดับ
 - เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว
 - เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการมีสินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าครบตามต้องการ และมีสินค้าแปลกใหม่วางจำหน่ายอยู่เสมอ
 - ปัจจัยทางด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าในระดับปานกลาง
 - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อง่าย การที่เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและมีสถานที่จอดรถ
 - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และการมีส่วนลดพิเศษ
 - การส่งเสริมการขายอื่น ๆ และการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่ออุปถดราคา การหมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ แต่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการสะสมแต้ม kupong แลกซื้อ สะสมยอดซื้อและนำมาแลกซื้อสินค้าในร้านและการจับรางวัล นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีพนักงานขายและเก็ลชกรจำนวนมาก แต่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

- ลูกค้าย่อยใหญ่ซื้อสินค้ารักษาความงามมากกว่าสินค้าประเภทยา
- ลูกค้าย่อยใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และไม่ไปซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ (เช่น วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันเกิด วันแห่งความรัก เป็นต้น)

- ถึงแม้ลูกค้าย่อยใหญ่จะชำระเงินเป็นเงินสด แต่การมีบริการบัตรเครดิตก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

2. การพิจารณาเปรียบเทียบลูกค้า พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ต่อเหตุผลในการเข้าไปซื้อสินค้าในร้าน ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและต่อการส่งเสริมการขายและการบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ (การวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในภาคผนวก) แต่อย่างไรก็ตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลกระทบในบางเรื่องดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นประจำ มากกว่าเพศชาย ส่วนการซื้อสินค้าประเภทยา อาหารเสริมและวิตามิน อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการจะได้รับไม่แตกต่างกันตามเพศ

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 46 – 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไปซื้อสินค้าประเภทยาเป็นประจำมากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ส่วนการซื้อสินค้าประเภทยา อาหารเสริมและวิตามิน อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อความนิยมในการซื้อสินค้าของคนใกล้ชิด มากกว่าผู้มีอายุ 15 – 25 ปี 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี เหตุผลในการเข้าไปซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการจะได้รับของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้าน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาเข้าไปซื้อสินค้าในร้านเนื่องจากห่วงใยสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่าการที่เป็นร้านซึ่งอยู่ในศูนย์การค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา ส่วนการส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ต้องการจะได้รับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. เมื่อพิจารณาลักษณะของลูกค้าแต่ละอาชีพ พบรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อสินค้ารักษาความงามเป็นประจำ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ลูกค้ามาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00 – 18.00 น. โดยมาซื้อสินค้ากับเพื่อนมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือมากับครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101 – 500 บาท ชำระเงินโดยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / โปสเตอร์มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือจากคนรู้จัก ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านเนื่องจากห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ การมีบริการรับบัตรเครดิตและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย การส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับคือต้องการให้มีการบริการวัดความดันและมีการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ
- ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อสินค้าประเภทยา อาหารเสริมและวิตามิน และสินค้ารักษาความงามเป็นบางครั้ง ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ลูกค้ามาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.00 – 18.00 น. มาซื้อสินค้ากับเพื่อนมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือมากับครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101 – 500 บาท ชำระเงินโดยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / โปสเตอร์มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือจากคนรู้จัก ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้า เนื่องจากห่วงใยในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และการมีบริการรับบัตรเครดิต การส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับคือต้องการให้มีการบริการวัดความดันและมีการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ
- ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ซื้อสินค้ารักษาความงามเป็นบางครั้ง และไม่เคยซื้ออาหารเสริมและวิตามินมีจำนวนสูงสุด ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ลูกค้ามาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.00 – 18.00 น. มาซื้อสินค้ากับเพื่อนมีจำนวนสูงสุด ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101 – 500 บาท ชำระเงินโดยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / โปสเตอร์มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือจากคนรู้จัก ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าเนื่องจากห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย การส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับคือ การมีบริการชั่งน้ำหนัก

- ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินและสินค้ารักษาความงามเป็นประจำ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ลูกค้ำมาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.00 – 18.00 น. มาซื้อสินค้ากับครอบครัวมีจำนวนสูงสุด ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101 – 500 บาท ชำระเงินโดยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / โปสเตอร์มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือจากคนรู้จัก ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านเนื่องจากเป็นความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว และคนใกล้ชิดนิยมซื้อสินค้าในร้านขายยาประเภทนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้ำต้องการที่จะได้รับคือ ที่นั่งพักสำหรับลูกค้ำ การบริการวัดความดันและให้คำปรึกษาปัญหาทางสุขภาพ

- ลูกค้ำที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ซื้อสินค้าประเภทยาเป็นประจำ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ลูกค้ำมาซื้อสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.00 – 18.00 น. มาซื้อสินค้ากับเพื่อนมีจำนวนสูงสุด ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101 – 500 บาท ชำระเงินโดยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / โปสเตอร์มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือจากคนรู้จัก ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าเนื่องจากห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว

4. เมื่อพิจารณาลักษณะของลูกค้ำแยกตามรายได้ พบรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ลูกค้ำที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท (ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาท) ไม่เคยซื้ออาหารเสริมและวิตามินมีจำนวนสูงสุด ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มาซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 12.00 – 18.00 น. มาซื้อสินค้ากับเพื่อนมีจำนวนสูงสุด ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101 – 500 บาท ชำระเงินโดยใช้เงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว / โปสเตอร์มีจำนวนสูงสุด รองลงมาได้รับจากคนรู้จัก ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านเนื่องจากห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทคือการมีการให้คำแนะนำจากเภสัชกรและบริการที่ประทับใจจากพนักงานขาย

- ลูกค้ำที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท (ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาทและ 20,000 บาทขึ้นไป) พบว่า

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทและ15,001 – 20,000 บาท ซื้ออาหารเสริมและวิตามินเป็นบางครั้ง ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มาซื้อสินค้าในวัน

เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 12.00 - 18.00 น. มีจำนวนสูงสุด ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง 101 - 1,000 บาท ชำระเงินโดยใช้เงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือจากใบปลิว / โปสเตอร์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้าน เนื่องจากห่วงใยสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า คือ การมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับ พบว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต้องการให้มีการบริการวัดความดัน

ผู้ที่มีรายได้ผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซื้ออาหารเสริมและวิตามินเป็นประจำ โดยซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มาซื้อสินค้าในวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 12.00 - 18.00 น. และวันธรรมดาเวลา 18.00 - 22.00 น. มาซื้อสินค้ากับเพื่อนมีจำนวนสูงสุด ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 101 - 1,000 บาท ชำระเงินโดยเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักมีจำนวนสูงสุด รองลงมา ได้รับจากใบปลิวและโปสเตอร์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้าน เนื่องจากห่วงใยสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า คือ การมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมาก ส่วนการส่งเสริมการขายและการบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับคือ ต้องการให้มีบริการรับบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลูกค้ารายขายยาแบบลูกโซ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจประเภทนี้ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านขายยาประเภทนี้ควรจะเน้นสินค้าประเภทรักษาความงาม ซึ่งเป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำมีจำนวนสูงสุด ดังนั้น ทางร้านควรรักษาภาพพจน์ในด้านการมีสินค้าที่มีคุณภาพดี เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงการมีสินค้าครบตามต้องการและการมีสินค้าใหม่วางขายอยู่เสมอ นอกจากนี้แล้ว ยังจะเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในเรื่องความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น การมีสินค้าประเภทที่บำรุงและส่งเสริมสุขภาพ เช่น อาหารเสริมและวิตามิน และการให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ โดยเฉพาะกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านและผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป น่าจะทำให้สินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเป็นที่สนใจมากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง ดังนั้นควรมีตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทรักษาความงาม

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากร้านขายยาประเภทนี้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญในระดับมากต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ทางร้านควรคำนึงถึงการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ลูกค้าเลือกหาซื้อได้ง่าย การจัดร้านที่ดูสะอาดตาและโดดเด่นเพื่อรักษาภาพพจน์ของร้านและช่วยดึงดูดลูกค้า

3. ด้านราคา (Price) ทางร้านไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำมาก เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถึงแม้ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง แต่ก็ยังให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ร้านค้าจึงยังควรจัดโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และการมีส่วนลดพิเศษ

การจัดโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย ควรจะจัดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นจัดโปรแกรม คุ้มครองราคา การหมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วง ๆ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าการสะสมแต้มปี คุ้มครองแลกซื้อ การสะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกซื้อสินค้าในร้านและการจัดรางวัล

ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเน้นการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ (เช่น วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันเกิด วันแห่งความรัก) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านขายยาประเภทนี้ไม่แน่นอนและส่วนใหญ่ไม่ไปซื้อสินค้าในวันโอกาสพิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองไม่เน้นเป็นของขวัญหรือของฝาก

เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญต่อการมีเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นอย่างดี และการให้บริการที่ประทับใจ ดังนั้น ทางร้านควรจัดหาเภสัชกรและพนักงานขายให้เพียงพอ มีการจัดการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยให้เภสัชกรเป็นผู้ฝึกอบรมเดือนละครั้ง นอกจากนี้ ควรจะมีการฝึกอบรมด้านการบริการเพื่อสร้างความประทับใจจากลูกค้าเดือนละครั้งด้วยเช่นกัน

ควรมีการจัดวิชาการ โดยการเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังมาให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณซึ่งจะทำให้สินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเป็นที่สนใจมากขึ้น และช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าประเภทรักษาความงาม

5. ด้านการรับชำระเงิน ถึงแม้ลูกค้าส่วนใหญ่จะชำระเงินโดยใช้เงินสด แต่ลูกค้าบางกลุ่มซึ่งได้แก่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ก็

ให้ความสำคัญต่อการให้บริการรับบัตรเครดิต ดังนั้นทางร้านควรมีการบริการรับบัตรเครดิตที่หลากหลายมากขึ้น

6. ด้านกลยุทธ์การตลาด จากการพิจารณาเปรียบเทียบแยกตามอาชีพและรายได้ พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักที่ซื้อสินค้าประเภทยา คือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มลูกค้าหลักที่ซื้อสินค้ารักษาความงาม คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา กลุ่มลูกค้าหลักที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแต่ละประเภทควรให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ทางร้านควรให้ความสำคัญกับการให้บริการรับบัตรเครดิตที่หลากหลาย สำหรับลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ควรมีการรับประกันสุขภาพ การบริการวัดความดัน และที่นั่งพักสำหรับลูกค้า ซึ่งอาจจะช่วยดึงดูดลูกค้าบางกลุ่ม เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน ลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว เข้ามาซื้อสินค้าในร้านขายยาประเภทนี้มากขึ้น นอกจากนี้แล้ว ยังเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในเรื่องความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น การมีสินค้าประเภทบำรุงและเสริมสุขภาพ เช่น อาหารเสริมและวิตามิน และการให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ โดยเฉพาะกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านและผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จะช่วยทำให้สินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามินเป็นที่สนใจแก่ลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้นกว่าเดิม