

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิตติชัยเภสัช

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวชวัลลักษณ์ สังขาว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
๖๕๙๒๓
๖๕

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววัลลักษณ์ สังขาว

12 ส.ค. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

h 236525

ชวัลลักษณ์ สังขาว. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการชื้อยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที-เทส และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเวชภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ, ด้านเวชภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านเวชภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เพียงด้านเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการและด้านเวชภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ เพียงด้านเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการใช้ยาต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เพียงด้านเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS KITTICHAIBHASAT DRUG STORE

AN ABSTRACT

BY

MISS CHAWANLUCK SANGKAO

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing.**

at Srinakharinwirot University

October 2003

Chawanluck Sangkao (2003). Customer Satisfaction towards Kittichai Bhasat Drug Store. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assistant Prof. Supree Limthai.

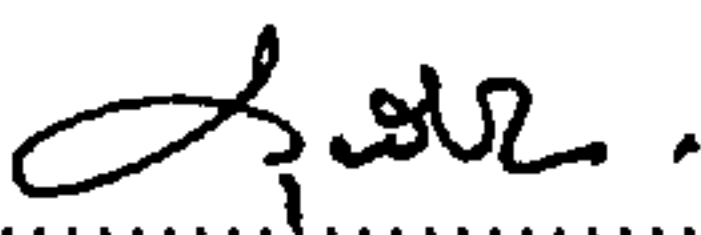
The purpose of this research was to study and compare customer satisfaction towards Kittichai Bhasat Drug Store classified by gender, age, occupation, monthly income, a number of visits, illness symptom and characteristic of drug use. The sample was 400 persons. Various statistical techniques were utilized such as percentage value, mean score, standard deviation, t-test and One - Way ANOVA.

The research revealed as follows:

1. The satisfaction of consumers in overall and the aspect of price were a moderate level while the aspect of marketing promotion was at lowest level. Other aspects were in the high level.
2. There was statistical significant difference in overall aspects at 0.05 level. For the aspect of medical supplies and price, there were statistical significant difference at 0.05 and 0.01 level respectively for the satisfaction of consumers with different gender.
3. There was statistical significant difference in overall aspects at 0.01 level. For the aspect of service personnel, medical supplies and price there were statistical significant difference at 0.05 level respectively for the satisfaction of consumers with age.
4. There was statistical significant difference in overall aspects at 0.01 level. For the the aspect of service place, service personal and medical supplies there were statistical significant different at 0.01 level. For the aspect of service quality was statistical significant different at 0.05 level respectively for the satisfaction of consumers with different occupation.
5. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of service personal was statistical significant different at 0.05 level respectively for the satisfaction of consumers with different monthly income.
6. There was statistical significant difference in overall aspects at 0.01 level. For the the aspect of service place and medical supplies there were statistical significant difference at 0.05 level. For the aspect of service personnel and service quality there were statistical significant difference at 0.01 level respectively for the satisfaction of consumers with a number of visits.
7. There was no statistical significant difference in overall aspects. For aspect of service place was statistical significant difference at 0.01 level respectively for the satisfaction of consumers with illness symptom.
8. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of service personal was statistical significant difference at 0.05 level respectively for the satisfaction of consumers with characteristic of drug use.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

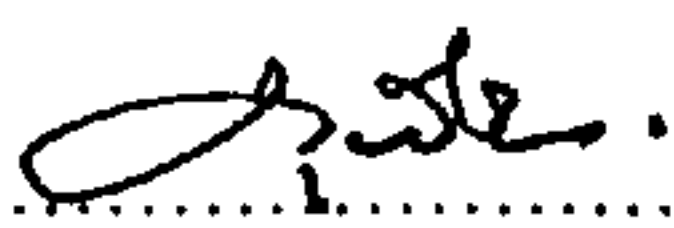
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

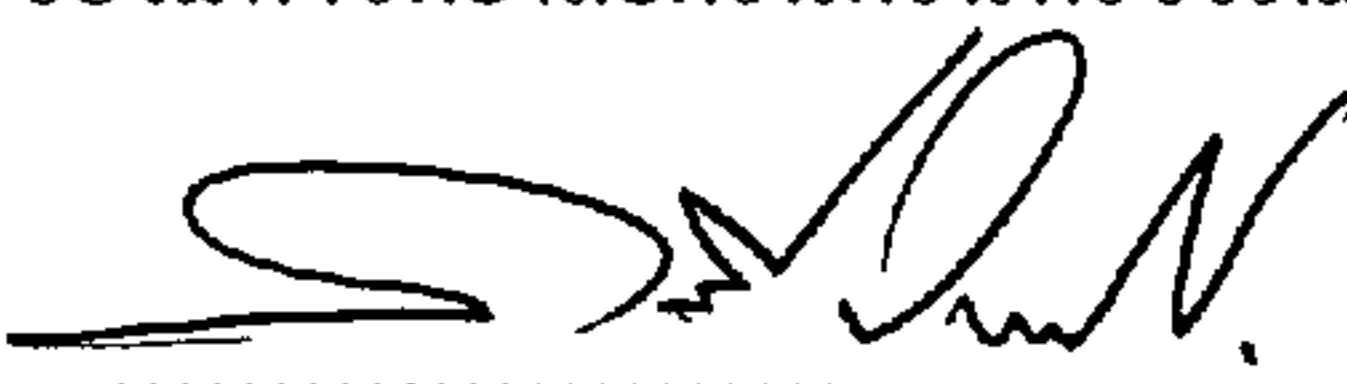
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับสำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท สำหรับผู้บริหารรุ่น 2 ที่ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจ และเป็นเพื่อนที่ดีทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และสมาชิกทุกคนในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บุคลากรและลูกค้าร้านขายยาทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ชวัลลักษณ์ สังขาว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ.....	10
ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค.....	14
แนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช.....	19
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	22
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	54
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	54
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก.....	68
ภาคผนวก ข.....	76
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	78

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา.....	30
2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	32
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ด้านสถานที่ให้บริการ.....	32
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	33
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ด้านคุณภาพการบริการ.....	34
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ด้านเวชภัณฑ์.....	34
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ด้านราคา.....	35
9	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามเพศ.....	36
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามอายุ.....	37
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้ บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	38
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	38
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านราคา เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	39
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามอาชีพ.....	40
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	41
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	42
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านคุณภาพ การบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	42
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	43

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

	43
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำแนกตามรายได้.....	
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	45
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ.....	46
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ.....	47
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ.....	47
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านคุณภาพการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ.....	48
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	49
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำแนกตามลักษณะอาการป่วย.....	50
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะอาการป่วย.....	51
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำแนกตามคุณลักษณะการใช้ยา.....	52
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามคุณลักษณะการใช้ยา.....	

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงประเภทของธุรกิจบริการ	10
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	12
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบการตลาด.....	16
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประกอบการส่งเสริมการตลาด ช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกสมัย เนื่องจากยาสามารถใช้บำบัดรักษาโรค บรรเทาอาการเจ็บป่วยและทำให้มนุษย์มีสุขภาพดีหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข ดังนั้นพฤติกรรมในการรักษาพยาบาลตนเอง เมื่อเกิดการเจ็บป่วยที่พบได้บ่อยก็คือการซื้อยามาใช้เองจากร้านขายยาหรือไปขอคำปรึกษาเรื่องอาการเจ็บป่วย และรับการรักษาจากร้านขายยา(เสาวคนธ์ รัตนวิจิตรศิลป์.2541 :25) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว และจากรายงานการวิจัยโครงการทบทวนสถานการณ์การใช้ยาในชุมชน (2542 :20-21) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ประชาชนซื้อยามาใช้เองมากที่สุดได้แก่ อาการเจ็บป่วยเล็กน้อยๆ อันได้แก่อาการปวดศีรษะ เป็นไข้ ไข้หวัด ไอ ปวดท้อง กระเพาะอาหารและอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย อีกทั้งในปัจจุบันร้านขายยามีการกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการพัฒนารูปแบบและ เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เช่น ร้านขายยาในระยะแรกมักเป็นธุรกิจภายในครัวเรือนและเป็นเจ้าของคนเดียวมีการสืบเนื่องของธุรกิจจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งในครอบครัวและไม่มีเภสัชกรปฏิบัติการตลอดเวลา มีเพียงเภสัชกรแขวนป้าย (รุ่งเพชร เจริญวิสุทษ์วงศ์.2538 :159) เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งมานานแล้วและการลงทุนในระยะแรกไม่ต้องการเงินลงทุนมากนัก ธุรกิจเกิดความก้าวหน้าและขยายตัวอย่างเหมาะสม จึงไม่ค่อยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องจากยังไม่เห็นความจำเป็นและต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ในปัจจุบันร้านขายยารูปแบบใหม่ๆ ที่มีได้เน้นขายยาแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะนำสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพและความงามรวมทั้งสินค้าอีกหลายประเภทเข้ามาจำหน่ายเสริมกำลังเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีนักลงทุนและผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาและลงทุน เนื่องจากมองเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจนี้ในอนาคต และจากรายงานการวิจัยของบริษัทฯ Research ในปีพ.ศ.2544 ประเมินการได้ตลาดยาทั่วประเทศมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 จากยอดขายประมาณ 33,000 ล้านบาท โดยร้านขายยามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32 (Phar Marketing.2545 :8) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีสภาพการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งพบว่าในปัจจุบันจะมีร้านขายยาเปิดดำเนินธุรกิจกันอย่างหนาแน่นโดยเฉพาะในบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่มากในบางครั้งพบว่ามีร้านขายยาตั้งอยู่ ติดกันหลายร้าน ทำให้สภาพการแข่งขันทวีความรุนแรงและมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองในเรื่องรูปแบบของร้าน ระบบให้บริการ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจนี้ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการและ สร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจร้านขายยานี้ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุนสำเร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ เป็นร้านขายยาที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งและผู้ประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบันชั้นหนึ่งการพยาบาล เป็น

ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ได้รับอนุญาตให้ขายยาได้เฉพาะยาแผนปัจจุบันที่บรรจุในภาชนะหรือแผงบรรจุยาและไม่ใช่อันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่มีอยู่สูงและเพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดได้จึงต้องมีความเชื่อว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุง พัฒนาและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยากิตติชัยเภสัช อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ทั้ง 7 ด้านโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วยและ คุณลักษณะการใช้ยา
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช
2. เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจร้านขายยากิตติชัยเภสัช

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชใน 6 ด้าน ได้แก่

1. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ให้บริการ
2. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ
3. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านคุณภาพการให้บริการ
4. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านเวชภัณฑ์
5. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ตั้งอยู่ เลขที่ 2/4 ถนนประชาสงเคราะห์ ซอยเปรมสมบัติ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดของประชากร โดยได้มาจากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %(ดร.ศิริชัย กาญจนวารีและคณะ. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 1 :106) ได้จำนวน 400 คน และการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

1.1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.2.1 เพศ

1.2.1.1 ชาย

1.2.1.2 หญิง

1.2.2 อายุ

1.2.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2.2 20 – 29 ปี

1.2.2.3 30 – 39 ปี

1.2.2.4 40 – 50 ปีขึ้นไป

1.2.3 อาชีพ

1.2.3.1 นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.2.3.2 พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน

1.2.3.3 แม่บ้าน

1.2.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.2.3.5 อื่น ๆ

1.2.4 รายได้ต่อเดือน

1.2.4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.2.4.2 5,001 – 10,000 บาท

1.2.4.3 10,001 – 15,000 บาท

1.2.4.4 15,001 – 20,000 บาท

1.2.4.5 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.2.5 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

1.2.5.1 1 ครั้งต่อเดือน

1.2.5.2 2-3 ครั้งต่อเดือน

1.2.5.3 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

1.2.6 ลักษณะอาการป่วย

1.2.6.1 ไข้หวัด

1.2.6.2 โรคกระเพาะอาหาร

1.2.6.3 ท้องร่วง, ท้องผูก

1.2.6.4 ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย

1.2.6.5 ยาคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย

1.2.6.6 ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาสตรีเบลโล เป็นต้น

1.2.6.7 ยาอมชนิดต่าง ๆ

1.2.6.8 ยาถ่ายพยาธิ

1.2.6.9 อาหารเสริมและวิตามิน

1.2.6.10 อื่น ๆ (ระบุ.....)

1.2.7 คุณลักษณะการใช้ยา

1.2.7.1 ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น

1.2.7.2 ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย

1.2.7.3 ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชในด้าน

2.1 ด้านสถานที่ให้บริการ

2.2 ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ

2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ

2.4 ด้านเวชภัณฑ์

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.6 ด้านราคา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านขายยากิตติชัยเภสัช หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือความประทับใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้าน

1.1 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชในด้าน ที่ตั้งของร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ป้ายร้าน โดเด่นสังเกตเห็นง่าย เป็นร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ วันและเวลาเปิด – ปิด ทำการของร้าน และภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้าน

1.2 ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเภสัชกรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายยาในร้านขายยากิตติชัยเภสัช ผู้ให้บริการซักถามอาการก่อนจ่ายยา ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่ดี บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสุภาพและแต่งกายเรียบร้อยของผู้ให้บริการ

1.3 ด้านคุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านขายยากิตติชัยเภสัชในด้าน ระยะเวลาในการรอรับการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ผลการรักษาเมื่อใช้ยา การตอบปัญหาตรงประเด็นและการวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ

1.4 ด้านเวชภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยากิตติชัยเภสัชในด้าน คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้านและ การรับประกันในตัวเวชภัณฑ์เช่น ยาไม่หมดอายุ

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคในกิจกรรมที่ร้านขายยากิตติชัยเภสัชจัดขึ้นเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อยาที่ร้านกิตติชัยเภสัช

1.5.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อยาที่ร้านขายยากิตติชัยเภสัชเกี่ยวกับ การให้ข่าวโดยการแจกโบรชัวร์ การแจกเอกสารวิชาการ เสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ

1.5.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อยาที่ร้านขายยากิตติชัยเภสัชเกี่ยวกับ การสะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกสินค้าในร้าน มีคูปองลดราคา การแจกของตัวอย่าง การแจกของแถม

1.6 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาขายของร้านกิตติชัยเภสัช เกี่ยวกับ ราคาขายที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม ราคาของเวชภัณฑ์ของร้านกิตติชัยเภสัชไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ขายเวชภัณฑ์ตามราคาป้าย ราคาเวชภัณฑ์ของร้านขายยากิตติชัยเภสัชสามารถต่อรองได้และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยากิตติชัยเภสัช

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เข้ามาใช้บริการในร้านขายยากิตติชัยเภสัช ได้แก่การซื้อสินค้าในร้าน การขอคำปรึกษาด้านสุขภาพรวมทั้งบริการเสริมต่าง ๆ ที่ร้านกิตติชัยเภสัชจัดขึ้น

3. ผู้ให้บริการ บุคลากร ร้านขายยา หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ขายยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสำเร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ซึ่งอาจเป็นเจ้าของร้าน ญาติ หรือลูกจ้าง

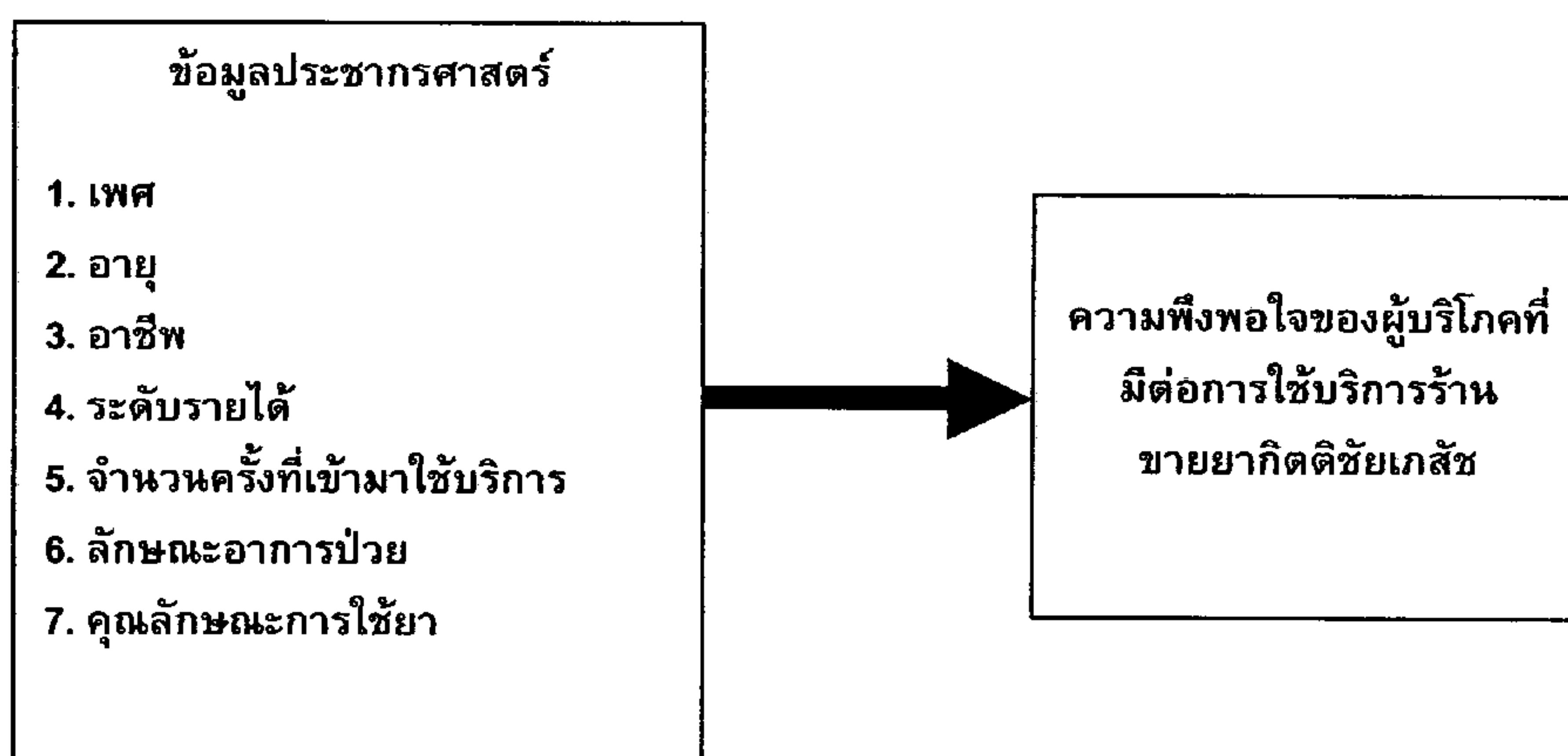
4. ร้านขายยากิตติชัยเภสัช หมายถึง สถานขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ เป็นร้านขายยาที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งและผู้ประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง การพยาบาล เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ได้รับอนุญาตให้ขายยาได้เฉพาะยาแผนปัจจุบันที่บรรจุในภาชนะหรือแผงบรรจุยาและไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ตั้งอยู่เลขที่ 2/4 ถนนประชาสงเคราะห์ ซอยเปรมสมบัติ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320

5. คุณลักษณะการใช้ยา หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพตนเอง ได้แก่ การซื้อยาจะซื้อเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น จะซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย และจะซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการใช้ยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิตติชัยเภสัช ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ
3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาภิตติชัยเภสัช
7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler.1997 :47) คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่นักวิชาการ ได้ศึกษาค้นคว้าในช่วงที่ผ่านมา แนวความคิดที่สำคัญสามารถรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีความพอใจของนักมนุษยศาสตร์ ซึ่งเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้ก็มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

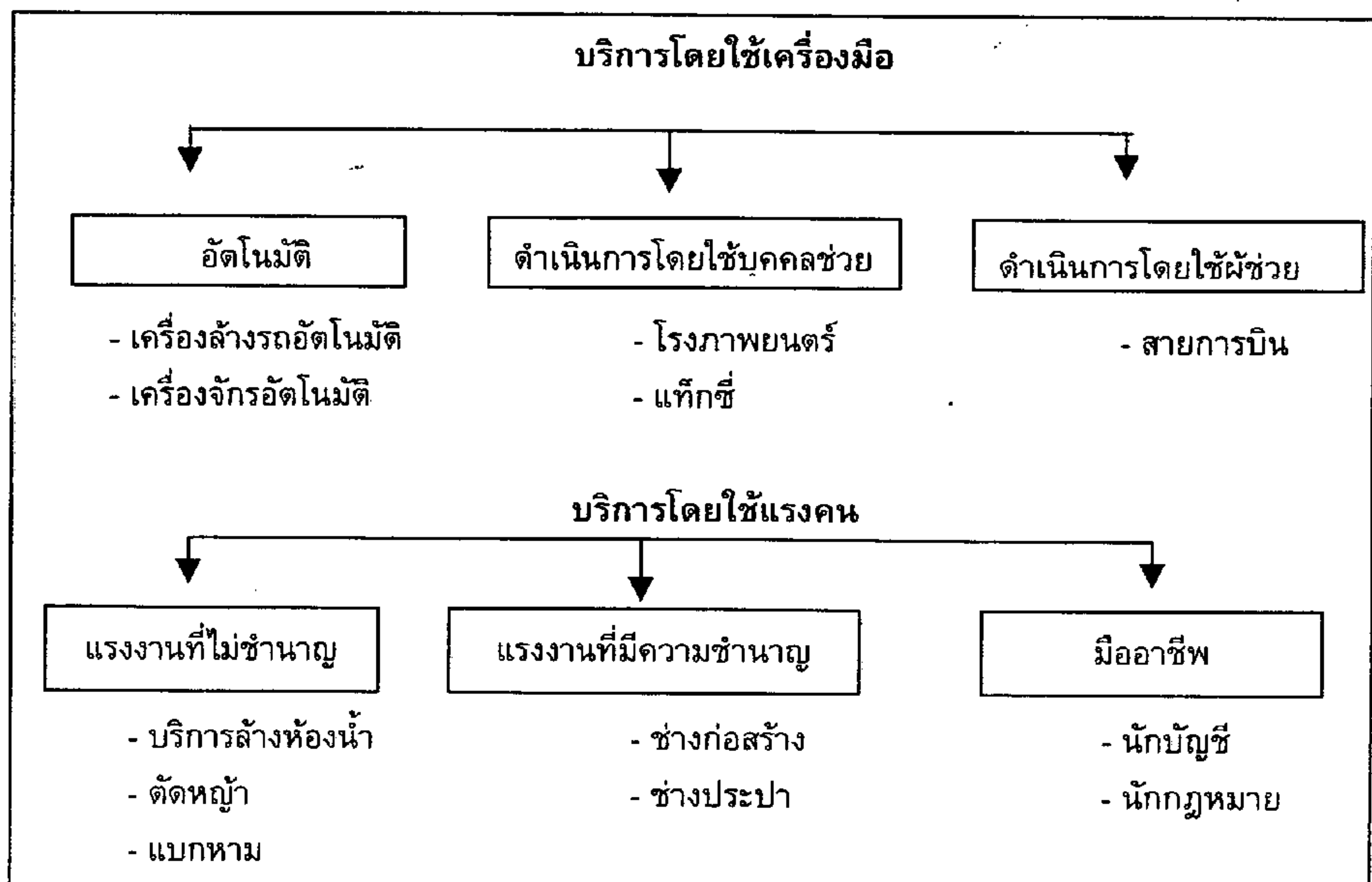
ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า " ระบบความพอใจ" โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆ ได้และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจจะเป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ เนื่องจากทรัพยากรหรือสิ่งเร้านั้นมีอยู่จำกัด ดังนั้นความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรหรือสิ่งเร้าที่มีอยู่อย่างถูกต้องและเหมาะสม (ปณต คงวิโรจน์.2539 :36-37; อ้างอิงจาก Shelley and Honikman.1975)

2. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณและคณะ.2541.)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 1 แสดงประเภทของธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).หลักการตลาด:431

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจัดต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

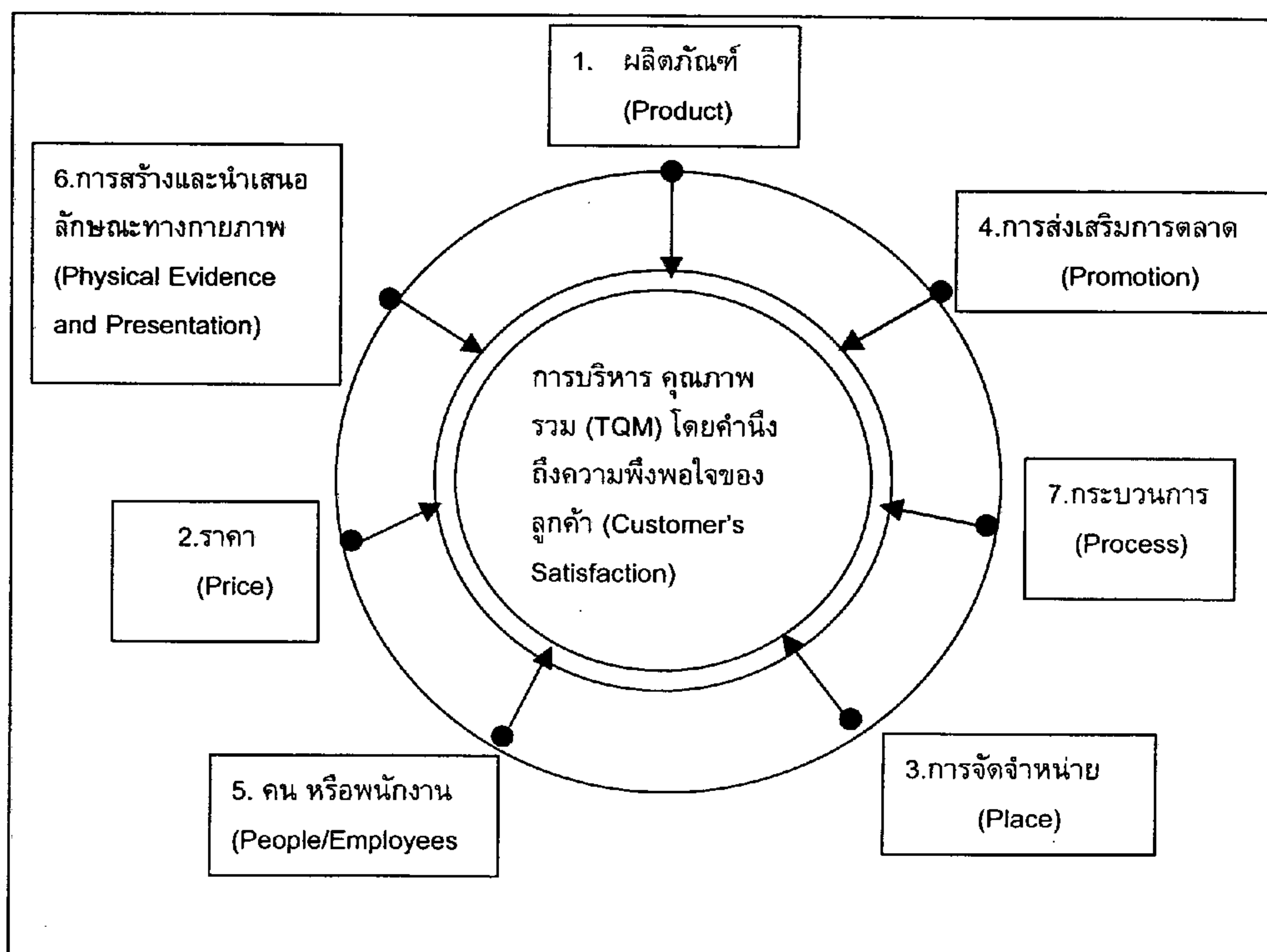
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ (Product) 2). ราคา (Price) 3). การจัดจำหน่าย (Place) 4). การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5). บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6). ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7). มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).หลักการตลาด:434

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษาด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1). ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) 2). คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 3). ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1). การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2). ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดย การตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ดราสีนคำ (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

3. ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภค เป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างหนึ่งที่จะเน้นเฉพาะการบริโภคเท่านั้น ซึ่งหมายถึงการปฏิบัติในการเลือกปฏิบัติเมื่อมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้นกับตนเองหรือญาติ เพื่อนบ้าน ฯลฯ โดยเริ่มจากการปฏิบัติในการเลือกแหล่งรักษา ซื่อยามารักษา วิธีการเลือกซื้อหรือประสบการณ์ที่ได้รับและตัดสินใจบริโภคในที่สุด ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการและในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางรายก่อนจะตัดสินใจต้องสืบเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่มีสรรพคุณหรือคุณภาพเลวอย่างไร โดยถามจากเพื่อนๆ ผู้ที่เคยใช้หรือเคยบริโภคจากการโฆษณา เพื่อให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคนั้นจะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอนดังนี้ (คณะทำงานเพื่อศึกษาวิเคราะห์นโยบายแห่งชาติด้านยา.2537 :447)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ยา ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกเพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้น ความจริงแล้วอาจจะมีความต้องการยาหลายประเภทในเวลาเดียวกัน แต่อาจมีคำสั่งซื้อหรืองบประมาณไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องอย่างหนึ่งที่จะต้องตัดสินใจเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยา เพราะผลิตภัณฑ์ยาหลายกลุ่มมีหลายรูปแบบในการใช้ เช่น ใช้สำหรับพ่น หรือหยดขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์แต่ละบริษัทก็จะแตกต่างกันไป มีความยากง่ายในการใช้ที่แตกต่างกัน

3. การตัดสินใจเลือกตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งมีทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าในประเทศขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ยานั้นๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากเพียงใด สำหรับการโฆษณาจะช่วยให้การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจ

4. การตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อคือหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาที่ตั้งตามชุมชนทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาที่เปิดตามหมู่บ้าน หรือร้านขายส่ง หรือสถานที่ที่ให้ความสะดวกมากที่สุด เช่นมีที่จอดรถ ไม่ไกลจากบ้าน ซึ่งมีโอกาสดีกว่าสถานที่อื่นๆ

5. การตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับส่วนลดที่แต่ละบริษัทยื่นเสนอ บางครั้งก็จะมีข้อเสนอพิเศษอื่นๆ สนับสนุนการขาย

6. ช่วงเวลาการตัดสินใจ อาจจะเป็นช่วงหนึ่งช่วงใดที่ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อ หรือเป็นช่วงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น เจ็บป่วย

7. การตัดสินใจด้านการเงิน เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเช่นกัน บางรายจ่ายเงินสด บางรายจ่ายในระบบเครดิต

4. แนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluating the Quality of Services Concept)

งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่ (Churchill, 1995 :388)

1. ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ

2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึงทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย

5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึงมีความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว

6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึงการตั้งใจและเข้าใจได้และมีความซื่อสัตย์

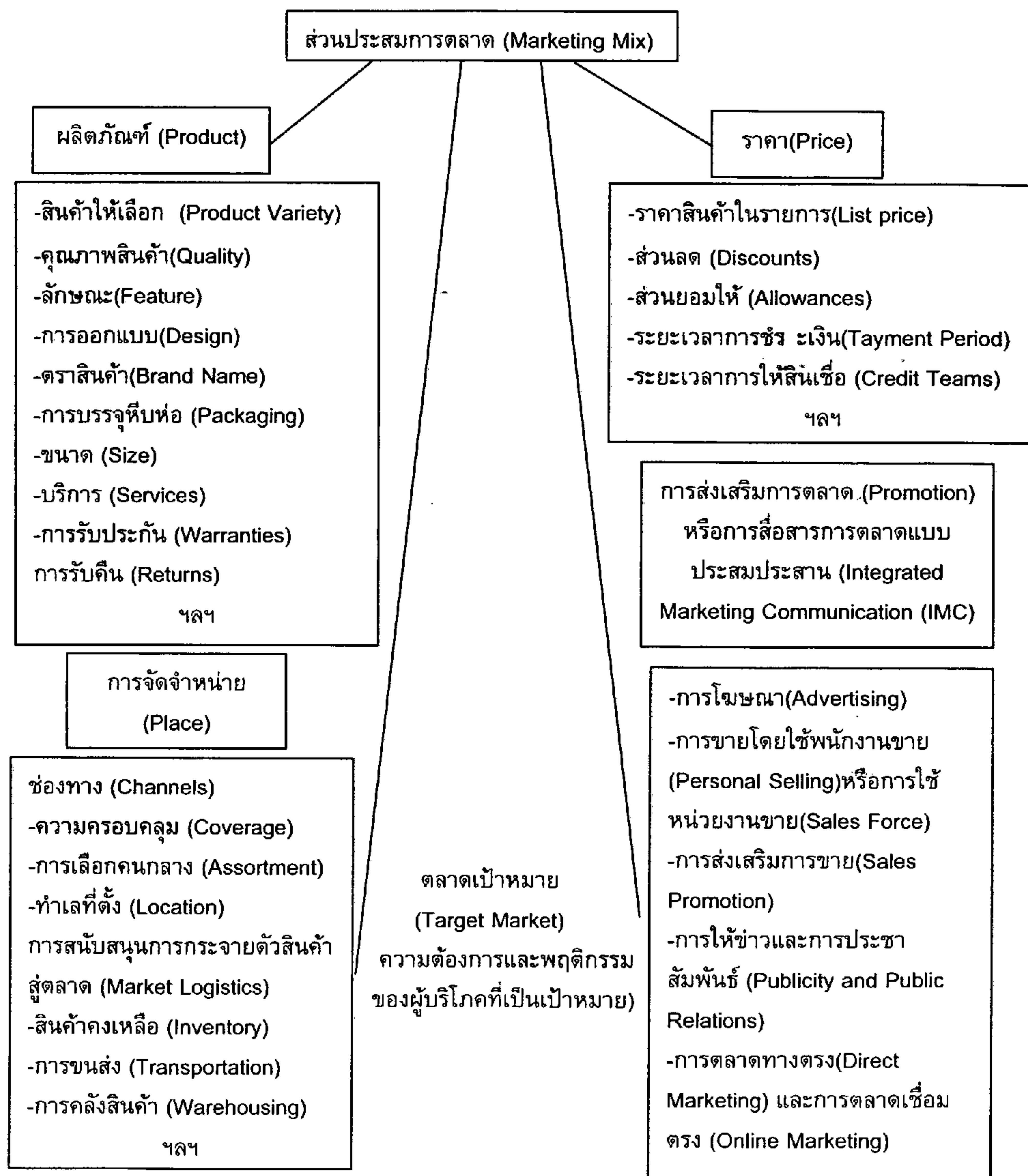
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

8. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) ความจำเป็นของลูกค้า (Need)

9. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

5. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler.1997 :93-94) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด
ที่มา: Kotler.(1997). *Marketing Mix* :92.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

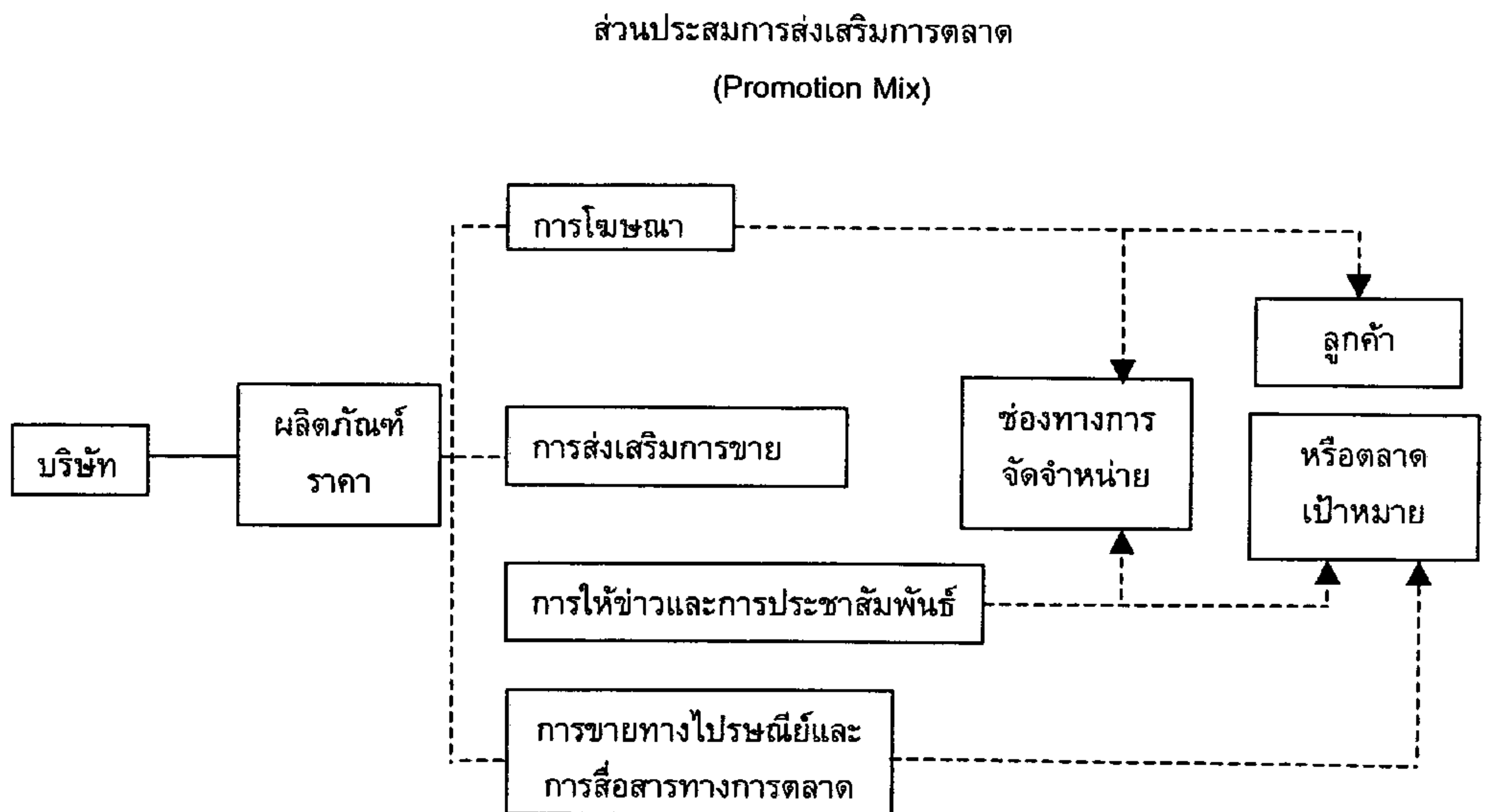
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการเชื่อมต่อ (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขาย โดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์สั่งซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ และคณะ : 32-33)



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน
ที่มา: Kotler.(1997). *Marketing Mix* :93

6. ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช

ร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชก่อตั้งในปีพ.ศ. 2540 เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ เป็นร้านขายยาที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งและผู้ประกอบโรคศิลป์แผนปัจจุบันชั้นหนึ่งการพยาบาล เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ได้รับอนุญาตให้ขายยาได้เฉพาะยาแผนปัจจุบันที่บรรจุในภาชนะหรือแผงบรรจุยาและไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ วงศ์วิวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการปฏิบัติการจ่ายยาของบุคลากรร้านยาในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี พบว่า การปฏิบัติการจ่ายยาของบุคลากรร้านยาในระบบทางเดินอาหารและระบบทางเดินหายใจไม่ครอบคลุมทั่ว 4 ประเด็น ได้แก่ การซักถามอาการก่อนจ่ายยา การเลือกยาที่เหมาะสม การจ่ายยาในขนาดที่ถูกต้องและปลอดภัย การแนะนำวิธีการใช้ยาและการปฏิบัติ ในการดูแลตนเอง บุคลากรร้านยามีความรู้ในระบบทางเดินอาหารสูงกว่าร้อยละ 50 และระบบทางเดินหายใจต่ำกว่าร้อยละ 50 ประสิทธิภาพในการทำงานร้านยาได้จากการเป็นลูกจ้างมาก่อนและสังเกตการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญ การแสวงหาความรู้จากการอ่านหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ ดูรายการโทรทัศน์ การเข้าอบรม และการสอบถามจากบุคลากรทางการแพทย์ ทักษะการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้มารับบริการ นอกจากนี้การปฏิบัติการจ่ายยาขึ้นอยู่กับปัจจัยผู้รับบริการ เช่น เศรษฐฐานะ การระบุนยาที่ต้องการและการใส่ใจในการฟังคำอธิบาย

มณฑา โมพี (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนยาในครัวเรือน จังหวัดชุมพร พบว่ากลุ่มปัจจัยนำเข้าได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะการรับรู้ กลุ่มปัจจัยเอื้อได้แก่ ทรัพยากรทางสุขภาพ การเข้าถึงทรัพยากรทางสุขภาพ กฎหมาย ข้อบังคับ การให้ความสำคัญและความตั้งใจของชุมชน/รัฐ ทักษะที่สัมพันธ์กับสุขภาพและกลุ่มปัจจัยเสริมได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ครู นายจ้าง บุคลากรทางการแพทย์ และ สาธารณสุข ผู้นำชุมชน ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ทั้ง 3 กลุ่มมีอิทธิพลและสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคนยาได้คือ พฤติกรรมการใช้ยา ร้อยละ 57.40 และพฤติกรรมการเลือกซื้อยา ร้อยละ 39.80 โดยพบว่า ประสิทธิภาพในการบริโภคนยาเป็นตัวทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคนยาได้ดีที่สุด ดังนั้นในการวางแผนงานหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านยาของจังหวัด ควรจัดกิจกรรมสร้างเสริมประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้ยาและการเลือกซื้อยาที่ถูกต้องและเหมาะสม

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควรหรือระดับปานกลางในทุก ๆ ด้านคือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์และด้านอื่นๆ ปัญหาอุปสรรคด้านสถานที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจสถานที่จอดรถและมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถสะดวกและปลอดภัย ปัญหาอุปสรรคด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ ปัญหาอุปสรรคด้านบริการลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการแจกเอกสารเสริมความรู้และมีข้อเสนอแนะให้การแจกเอกสารเสริมความรู้ควรมีเอกสารที่หลากหลายและมีจำนวนมากพอ ปัญหาอุปสรรคด้านเวชภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจราคาเวชภัณฑ์และมีข้อเสนอแนะให้ราคาเวชภัณฑ์ควรมีราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหาด้านอื่นๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการให้บริการของร้านยาและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ

วิไลวรรณ พุทธานบุตร (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ามีทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 15-25 ปี และ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าประเภทรักษาความงามเป็นประจำมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ยา อาหารเสริมและวิตามินและวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ตามลำดับ โดยผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซื้อสินค้ารักษาความงามเป็นประจำ พ่อบ้าน/แม่บ้านและผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซื้ออาหารเสริมและวิตามินเป็นประจำ ผู้มีธุรกิจส่วนตัว ซื้อยาเป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าไปซื้อยาในร้านขายยาแบบลูกโซ่คือ ความห่วงใยสุขภาพของตนเองและครอบครัว ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้ามากที่สุดในวันเสาร์ อาทิตย์ เวลา 12.00-18.00 น. ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 101-500 บาท ชำระโดยเงินสด ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว/โปสเตอร์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดังนี้ ผลัดกัน ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อ คุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าครบตามต้องการ ราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อ ราคาต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และ เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า การส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากต่อการมีส่วนลดพิเศษ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม การขายโดยเภสัชกรและพนักงานขายจำนวนมากที่มีความรู้ มีการให้คำแนะนำและการบริการที่ประทับใจ การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการจะได้รับได้แก่ คุปองลดราคา การหมุนเวียนลดราคาสินค้าแต่ละประเภทเป็นช่วงๆ และ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการซื้อยาใช้เองของประชาชนในเขตชุมชนแออัด พบว่าการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการซื้อยาใช้เองของแต่ละกลุ่มคือระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่การแนะนำ และการทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ คนขายยาและสื่อต่างๆ ซึ่งการแนะนำจากช่องทางเหล่านี้จะมีอยู่ในทุกกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยงานต่างๆ จะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับบน เท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างจากช่องทางเหล่านี้จะมีอยู่ในทุกกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคม นอกจากช่องทางการรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว ก็คือคุณภาพของกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองที่เหมือนกันในทุกกลุ่มครอบครัว คือร้านขายยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คุณค่าในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อยาใช้เองที่ต่างกันคือระดับรายได้ มีผลทำให้ผู้มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อยาใช้เองมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ยาได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อยาใช้เองจากร้านขายยากันอย่างกว้างขวาง

h 236525

Y.3

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ทั้ง 7 ด้านโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย คุณลักษณะการใช้ยา และการรายงานผลการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ตั้งอยู่ เลขที่ 2/4 ถนนประชาสงเคราะห์ ซอยเปรมสมบัติ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320 มีจำนวนทั้งหมด 1 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดของประชากร โดยได้มาจากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ดร.ศิริชัย กาญจนวารีและคณะ. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1 :106) ได้จำนวน 400 คน และการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วยและคุณลักษณะการใช้ยา จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะ Check list

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา เป็นข้อคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจ ความเห็นหรือความชอบ(Scale Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธี Likert Scale โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยศึกษาทั้งผลงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยง ความครอบคลุมในเนื้อหาและความถูกต้องในจำนวน
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ
 - 4.1 ผศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง
 - 4.2 รศ.ดร. สุภาพรณ สิริสุทธิแพทย์
 - 4.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตร Alpha Coefficient ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .8208
6. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเตรียมแบบสอบถามและผู้ช่วยผู้วิจัยได้แก่พนักงานของร้านขายยาภิตติชัยเภสัชจำนวน 2 คน เพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้ โดยมีการฝึกอบรมเพื่อให้ทุกคนเข้าใจ ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัย ให้เข้าใจและรู้จักคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามอย่างถ่องแท้

2. ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วจึงทำการตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาลงรหัสข้อมูล และเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย คุณลักษณะการใช้ยา วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความถี่และร้อยละ

1.2 ข้อมูลด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปล ความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านภิตติชัยเภสัชมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านภิตติชัยเภสัชใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านภิตติชัยเภสัชปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านภิตติชัยเภสัชน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านภิตติชัยเภสัชน้อยที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามตัวแปรเพศ , ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา โดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบ ตัวแปร อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single – Factor Analysis of Variance : Single – Factor ANOVA หรือ ONE - WAY ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกันจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :161)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ ใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ.2538 :45)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2541 :87)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2541 :87)

$$S.D = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) ใช้สูตร (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ.2543 :137)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2)

3.1.1 ถ้าพบว่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2) เท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$) ใช้สูตร t-test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543 :134)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (ONE – WAY ANOVA) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543 : 172)

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

โดยมี

$$df_B = k - 1$$

$$df_W = k - 1$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution
	S_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	S_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_W	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มจะใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :161)

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

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

เมื่อ α แทนระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – Test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	22.25
หญิง	311	77.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.50
20 – 29 ปี	98	24.50
30 – 39 ปี	222	55.50
40 - 50 ปีขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22	5.50
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	42	10.50
แม่บ้าน	86	21.50
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
อื่นๆ	181	45.25
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	79	19.80
5,001 - 10,000 บาท	223	55.80
10,001–15,000 บาท	57	14.30
15,001–20,000 บาท	27	6.80
มากกว่า 20,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ		
1 ครั้งต่อเดือน	93	23.25
2-3 ครั้งต่อเดือน	262	65.50
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	45	11.25
รวม	400	100.00
6. ลักษณะอาการป่วย		
ไข้หวัด	86	21.50
กระเพาะอาหาร	52	13.00
ท้องร่วง, ท้องผูก	30	7.50
ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย	53	13.25
ยาคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย	84	21.00
ยาแผนโบราณ	60	15.00
อื่น ๆ	35	8.75
รวม	400	100.00
7. คุณลักษณะการใช้ยา		
ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	173	43.25
ซื้อยาเก็บไว้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	131	32.75
ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง ค้าขาย มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีลักษณะอาการป่วย คือ ไข้หวัด และซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.63	0.49	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.86	0.41	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ	3.86	0.39	มาก
ด้านเวชภัณฑ์	4.23	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.39	0.46	น้อยที่สุด
ด้านราคา	3.38	0.86	ปานกลาง
รวม	3.39	0.33	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนราคา ผู้บริโภคพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ด้านสถานที่ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ที่ตั้งของร้านใกล้บ้าน	3.62	0.66	มาก
2. ที่ตั้งของร้านใกล้ที่ทำงาน	3.63	0.64	ปานกลาง
3. ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	3.61	0.67	ปานกลาง
4. ป้ายร้าน โดดเด่นสังเกตเห็นง่าย	3.43	0.92	ปานกลาง
5. เป็นร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ	3.82	0.56	มาก
6. วันและเวลาเปิด - ปิด ทำการของร้าน	3.69	0.58	มาก
7. ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้าน	3.66	0.58	มาก
รวม	3.63	0.49	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ตั้งของร้านใกล้ที่ทำงาน, ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และป้ายร้าน โดดเด่นสังเกตง่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผู้ให้บริการซักถามอาการก่อนจ่ายยา	3.89	0.54	มาก
2. ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณ ของยาทุกประเภท	3.87	0.52	ปานกลาง
3. ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยาและวิธีการ ปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง	3.79	0.58	ปานกลาง
4. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.90	0.46	ปานกลาง
5. ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่ดี	3.92	0.45	มาก
6. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.85	0.48	มาก
7. ความสุภาพและแต่งกายเรียบร้อย	3.83	0.50	มาก
รวม	3.86	0.41	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท, ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง และผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช
ด้านคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ระยะเวลาในการรอรับการให้บริการ	3.82	0.49	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	0.45	มาก
3. ความเต็มใจในการให้บริการ	3.93	0.43	มาก
4. ผลการรักษาเมื่อใช้ยา	3.87	0.44	มาก
5. การตอบปัญหาตรงประเด็น	3.87	0.50	มาก
6. การวินิจฉัยอาการป่วยนำเชื่อถือ	3.84	0.51	มาก
รวม	3.86	0.39	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช
ด้านเวชภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน	3.66	0.58	มาก
2. ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน	3.63	0.59	มาก
3. การรับประกันในตัวเวชภัณฑ์	2.92	0.67	ปานกลาง
4. ชื่อเสียงของบริษัทยาที่สั่งมาจำหน่าย	2.90	0.61	ปานกลาง
รวม	3.86	0.39	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช ด้านเวชภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้านและความหลากหลายของ เวช ภัณฑ์ในร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับประกันในตัวเวชภัณฑ์และชื่อเสียงของ บริษัทยาที่สั่งมาจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้ข่าวโดยการแจกโบรชัวร์	1.89	0.80	น้อย
2. การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับ สุขภาพ	1.34	0.64	น้อยที่สุด
3. การสะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกสินค้าในร้าน	1.27	0.51	น้อยที่สุด
4. มีคู่มือลดราคา	1.25	0.49	น้อยที่สุด
5. การแจกของตัวอย่าง การแจกของแถม	1.26	0.51	น้อยที่สุด
รวม	1.39	0.46	น้อยที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด ยกเว้นด้านการให้ข่าวโดยการแจกโบรชัวร์ เพียงข้อเดียวที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช
ด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคายาที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม	3.25	0.98	ปานกลาง
2. ราคาของเวชภัณฑ์ของร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ	3.45	0.90	ปานกลาง
3. ขายเวชภัณฑ์ตามราคาป้าย	3.32	1.85	ปานกลาง
4. ราคาเวชภัณฑ์ของร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช สามารถต่อรองได้	3.32	0.97	ปานกลาง
5. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน ขายยาภิชาติชัยเภสัช	3.59	0.95	มาก
รวม	3.38	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช ด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน เพียงข้อเดียวที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช	ชาย (N= 89)		หญิง (N=311)		t	Prob.
	X	S.D	X	S.D		
1. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.68	0.47	3.62	0.49	1.062	0.289
2. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.91	0.39	3.85	0.42	1.315	0.189
3. ด้านคุณภาพการบริการ	3.89	0.32	3.86	0.41	0.617	0.538
4. ด้านเวชภัณฑ์	4.36	0.48	4.20	0.53	2.565*	0.011
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.44	0.47	1.38	0.46	1.104	0.270
6. ด้านราคา	3.60	0.65	3.32	0.90	2.695**	0.007
รวม	3.39	0.30	3.29	0.34	2.446*	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเวชภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อ ร้านขายยากิตติชัยเภสัช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	54.088	18.029	2.012	0.112
	ภายในกลุ่ม	396	3548.952	8.962		
	รวม	399	3603.040			
2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	72.014	24.005	3.370*	0.019
	ภายในกลุ่ม	396	2820.946	7.124		
	รวม	399	2892.960			
3.ด้านคุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.517	5.839	1.016	0.386
	ภายในกลุ่ม	396	2276.843	5.750		
	รวม	399	2294.360			
4.ด้านเวชภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	35.104	11.701	3.379*	0.018
	ภายในกลุ่ม	396	1371.274	3.463		
	รวม	399	1406.378			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	30.888	10.296	1.899	0.129
	ภายในกลุ่ม	396	2147.102	5.422		
	รวม	399	2177.990			
6.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	176.297	58.766	3.221*	0.023
	ภายในกลุ่ม	396	7224.013	18.242		
	รวม	399	7400.310			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	1380.998	460.333	4.048**	0.007
	ภายในกลุ่ม	396	45032.998	113.719		
	รวม	399	46413.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ด้านเวชภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชแตกต่างกัน ในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 11 - 13

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี 3.68	20-29 ปี 3.91	30-39 ปี 3.86	40-50 ปีขึ้นไป 3.99
ต่ำกว่า 20 ปี	3.68	-	1.61*	1.26	2.15**
20 - 29 ปี	3.91		-	0.34	0.54
30 - 39 ปี	3.86			-	0.88*
40 - 50 ปีขึ้นไป	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปีและอายุ 40 - 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และ0.01 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้าน เวชภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี 3.39	20-29 ปี 3.39	30-39 ปี 3.22	40-50 ปีขึ้นไป 3.24
ต่ำกว่า 20 ปี	3.39	-	0.00	0.66	0.58
20 - 29 ปี	3.39		-	0.67**	0.59*
30 - 39 ปี	3.22			-	0.00
40 - 50 ปีขึ้นไป	3.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มี 30 – 39 ปีและอายุ 40 – 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้าน ราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	20–29 ปี	30–39 ปี	40–50 ปีขึ้นไป
		3.44	3.57	3.27	3.48
ต่ำกว่า 20 ปี	3.44	-	0.66	0.85	0.19
20 – 29 ปี	3.57		-	1.51**	0.46
30 – 39 ปี	3.27			-	1.04
40 – 50 ปีขึ้นไป	3.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มี 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา
กิตติชัยเภสัช โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อ ร้านขายยากิตติชัยเภสัช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	146.028	36.507	4.171**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	3457.012	8.752		
	รวม	399	3603.040			
2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	129.443	32.361	4.625**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	2763.517	6.996		
	รวม	399	2892.960			
3.ด้านคุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	72.033	18.008	3.201*	0.013
	ภายในกลุ่ม	395	222.327	5.626		
	รวม	399	2294.360			
4.ด้านเวชภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	81.563	20.391	6.080**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	1324.815	3.354		
	รวม	399	1406.377			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	40.040	10.010	1.849	0.119
	ภายในกลุ่ม	395	2137.950	5.413		
	รวม	399	2177.990			
6.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	80.813	20.203	1.090	0.361
	ภายในกลุ่ม	395	7319.497	18.530		
	รวม	399	7400.310			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2676.606	669.152	6.043**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	43737.171	110.727		
	รวม	399	46413.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านเวชภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชแตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 15 - 18

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้าน สถานที่ให้ บริการ	นิสิต/ นักศึกษาบริหารการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.79	พนักงาน บริษัท/ เอกชน 3.93	แม่บ้าน 3.87	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.89	อื่นๆ 3.72
นิสิต/นักศึกษา/ บริหารการ/รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	0.97	0.59	0.74	0.49
พนักงานบริษัท/เอกชน	3.93		-	0.38	0.23	1.47**
แม่บ้าน	3.87			-	0.15	1.08**
ธุรกิจส่วนตัว	3.89				-	1.24**
อื่นๆ	3.72					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน, แม่บ้าน และธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	นิสิต/ นักศึกษาบริหารการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.72	4.08	3.93	3.89	3.84
นิสิต/นักศึกษา/ บริหารการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72	-	2.48**	1.43*	1.19	0.82
พนักงานบริษัท/เอกชน	4.08		-	1.04*	1.28*	1.65**
แม่บ้าน	3.93			-	0.23	0.60
ธุรกิจส่วนตัว	3.89				-	0.37
อื่นๆ	3.84					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชนและแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/บริหารการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านคุณภาพการบริการ
เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้าน คุณภาพ การบริการ	นิสิต/ นักศึกษาบริหารการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.78	4.02	3.90	3.89	3.81
นิสิต/นักศึกษา/ บริหารการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	-	1.48*	0.76	0.70	0.19
พนักงานบริษัท/เอกชน	4.02		-	0.72	0.77	1.29**
แม่บ้าน	3.90			-	0.00	0.56
ธุรกิจส่วนตัว	3.89				-	0.51
อื่นๆ	3.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ในด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ในด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้าน เวชภัณฑ์	นิสิต/ นักศึกษา/รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น
		3.26	3.54	3.19	3.38	3.21
นิสิต/นักศึกษา/ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.26	-	1.14*	0.27	0.47	0.17
พนักงานบริษัท/เอกชน	3.54	-	-	1.42**	0.66	1.32**
แม่บ้าน	3.19	-	-	-	0.75*	0.00
ธุรกิจส่วนตัว	3.38	-	-	-	-	0.65*
อื่นๆ	3.21	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา กิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อ ร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.812	4.203	0.463	0.763
	ภายในกลุ่ม	395	3586.228	9.079		
	รวม	399	3603.040			
2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	71.270	17.817	2.494*	0.043
	ภายในกลุ่ม	395	2821.690	7.144		
	รวม	399	2892.960			
3.ด้านคุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	19.644	4.911	0.853	0.492
	ภายในกลุ่ม	395	2274.716	5.759		
	รวม	399	2294.360			
4.ด้านเวชภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	10.500	2.625	0.743	0.563
	ภายในกลุ่ม	395	1395.878	3.534		
	รวม	399	1706.378			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	48.392	12.098	2.244	0.64
	ภายในกลุ่ม	395	2129.598	5.391		
	รวม	399	2177.990			
6.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	71.578	17.895	0.964	0.427
	ภายในกลุ่ม	395	7328.732	18.544		
	รวม	399	7400.310			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	228.137	57.034	0.488	0.745
	ภายในกลุ่ม	395	46185.640	116.926		
	รวม	399	46413.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เพียงด้านเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
		3.78	3.93	3.89	3.82	3.95
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.78	-	1.03**	0.80	0.24	1.14
5,001 - 10,000 บาท	3.93		-	0.22	0.78	0.11
10,001-15,000 บาท	3.89			-	0.55	0.34
15,001-20,000 บาท	3.82				-	0.90
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อ ร้านขายยากิตติชัยเภสัช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	82.447	41.224	4.649*	0.010
	ภายในกลุ่ม	397	3520.593	8.868		
	รวม	399	3603.040			
2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	89.539	44.769	6.340**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	2803.421	7.062		
	รวม	399	2892.960			
3.ด้านคุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	64.458	32.229	5.738**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	2229.902	5.617		
	รวม	399	2294.360			
4.ด้านเวชภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	26.715	13.358	3.844*	0.022
	ภายในกลุ่ม	397	1379.662	3.475		
	รวม	399	1406.378			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	23.598	11.799	2.174	0.115
	ภายในกลุ่ม	397	2154.392	5.427		
	รวม	399	2177.990			
6.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	104.150	52.075	2.834	0.060
	ภายในกลุ่ม	397	7296.160	18.378		
	รวม	399	7400.310			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1927.789	963.894	8.602**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	44485.989	112.055		
	รวม	399	46413.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการและด้านเวชภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการและคุณภาพการบริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิตติชัยเภสัชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิตติชัยเภสัชแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 22 -25

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$ ด้านสถานที่ให้บริการ	1 ครั้งต่อเดือน 3.84	2-3 ครั้งต่อเดือน 3.77	มากกว่า3ครั้งต่อเดือน 3.97
1 ครั้งต่อเดือน	3.84	-	0.52	0.87
2-3 ครั้งต่อเดือน	3.77		-	1.39**
มากกว่า3ครั้งต่อเดือน	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	1 ครั้งต่อเดือน 3.81	2-3 ครั้งต่อเดือน 3.88	มากกว่า3ครั้งต่อเดือน 4.06
1 ครั้งต่อเดือน	3.81	-	0.48	1.71**
2-3 ครั้งต่อเดือน	3.88		-	1.23**
มากกว่า3ครั้งต่อเดือน	4.06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านคุณภาพการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$ ด้านคุณภาพการบริการ	1 ครั้งต่อเดือน 3.85	2-3 ครั้งต่อเดือน 3.84	มากกว่า3ครั้งต่อเดือน 4.05
1 ครั้งต่อเดือน	3.85	-	0.00	1.20**
2-3 ครั้งต่อเดือน	3.84		-	1.28**
มากกว่า3ครั้งต่อเดือน	4.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$ ด้านเวชภัณฑ์	1 ครั้งต่อเดือน 3.22	2-3 ครั้งต่อเดือน 3.26	มากกว่า3ครั้งต่อเดือน 3.45
1 ครั้งต่อเดือน	3.22	-	0.18	0.91**
2-3 ครั้งต่อเดือน	3.26		-	0.73*
มากกว่า3ครั้งต่อเดือน	3.45			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช จำแนกตามลักษณะอาการป่วย

ความพึงพอใจต่อ ร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	154.641	25.774	2.937**	0.008
	ภายในกลุ่ม	393	3448.399	8.775		
	รวม	399	3003.040			
2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	62.621	10.437	1.449	0.195
	ภายในกลุ่ม	393	2830.339	72.02		
	รวม	399	2892.960			
3.ด้านคุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	52.337	8.723	1.529	0.167
	ภายในกลุ่ม	393	2242.023	5.705		
	รวม	399	2294.360			
4.ด้านเวชภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	26.492	4.415	1.258	0.276
	ภายในกลุ่ม	393	1379.886	3.511		
	รวม	399	1406.378			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	32.755	5.459	1.000	0.425
	ภายในกลุ่ม	393	2145.235	5.459		
	รวม	399	2177.990			
6.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	58.478	9.746	0.522	0.792
	ภายในกลุ่ม	393	7341.832	18.682		
	รวม	399	7400.310			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	823.201	137.200	1.183	0.315
	ภายในกลุ่ม	393	45590.576	116.007		
	รวม	399	46413.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่ให้บริการ เพียงด้านเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะอาการป่วย

ลักษณะอาการป่วย	$\bar{X}$ ด้านสถานที่ให้บริการ	ไข้หวัด	กระเพาะอาหาร	ท้องร่วง/ท้องผูก	ปวดกระดูก/ปวดเมื่อย	ยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย	ยาแผนโบราณ	อื่นๆ
		3.85	3.68	3.80	3.86	3.70	3.89	3.94
ไข้หวัด	3.85	-	1.14*	0.28	0.12	1.04*	0.27	0.67
กระเพาะอาหาร	3.68		-	0.85	1.26*	0.00	1.42*	1.82
ท้องร่วง,ท้องผูก	3.80			-	0.40	0.76	0.56	0.96
ปวดกระดูก/ปวดเมื่อย	3.86				-	1.17*	0.15	0.55
ยาคุม/ถุงยางอนามัย	3.70					-	1.32**	1.72**
ยาแผนโบราณ	3.89						-	0.39
อื่นๆ	3.94							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยเป็นไข้หวัด มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยเป็นกระเพาะอาหาร และซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย , ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยปวดกระดูก/ปวดเมื่อยและซื้อยาแผนโบราณ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยเป็นกระเพาะอาหาร, ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยซื้อยาแผนโบราณและลักษณะอาการป่วยอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ยา แตกต่างกันมีความ พึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปราบกฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช จำแนกตามคุณลักษณะการใช้ยา

ความพึงพอใจต่อ ร้านขายยากิตติชัยเภสัช	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.260	6.630	0.733	0.781
	ภายในกลุ่ม	397	3589.780	9.042		
	รวม	399	3603.040			
2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	49.429	24.714	3.450*	0.033
	ภายในกลุ่ม	397	2843.531	7.163		
	รวม	399	2892.960			
3.ด้านคุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	17.827	8.914	1.544	0.213
	ภายในกลุ่ม	397	2276.533	5.734		
	รวม	399	2294.360			
4.ด้านเวชภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.350	0.175	0.049	0.952
	ภายในกลุ่ม	397	1406.028	3.542		
	รวม	399	1406.377			
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.997	1.999	0.365	0.694
	ภายในกลุ่ม	397	2173.993	5.476		
	รวม	399	2177.990			
6.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.023	2.011	0.108	0.898
	ภายในกลุ่ม	397	7396.287	18.630		
	รวม	399	7400.310			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	253.150	126.575	1.089	0.338
	ภายในกลุ่ม	397	46160.628	116.274		
	รวม	399	46413.778			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการใช้ยา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เพียงด้านเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการใช้ยา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช แตกต่างกันในรายจ่ายใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายจ่าย โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายจ่ายด้วยวิธี LSD จำแนกตามคุณลักษณะการใช้ยา

ลักษณะอาการป่วย	$\bar{X}$ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	ซื้อยามื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	ซื้อยาเก็บไว้ เมื่อเกิดอาการ เจ็บป่วย	ซื้อยาเพื่อป้องกัน การเจ็บป่วย
		3.89	3.83	3.97
ซื้อยามื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	3.89	-	0.38	0.56
ซื้อยาเก็บไว้เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย	3.83		-	0.94**
ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย	3.97			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการใช้ยาโดยการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการใช้ยาโดยการซื้อยาเก็บไว้เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.ด้านสถานที่ให้บริการ

- ควรจัดร้านให้สะอาด มีการปัดฝุ่นและเช็ดชั้นวางผลิตภัณฑ์เสมอ
- ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย
- สถานที่จอดรถควรกว้างขวาง, จอดสะดวก และปลอดภัย

2. ด้านบุคลากร

- พนักงานควรให้คำแนะนำที่ประทับใจ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสุขภาพ ได้อย่างละเอียดชัดเจนและถูกต้อง น่าเชื่อถือ
- ควรมีพนักงานขายให้เพียงพอ
- เกสเซอร์ควรอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิด

3. ด้านคุณภาพบริการ

- ควรมีเอกสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพที่หลากหลาย และมีจำนวนมากพอที่จะแจกสำหรับผู้บริโภค
- ควรมีการรับปรึกษาปัญหาสุขภาพ ,การบริการวัดความดัน, การดูแลสุขภาพผิว เพิ่มเติม

4. ด้านเวชภัณฑ์

- เวชภัณฑ์ควรมีคุณภาพที่ดี
- มีเวชภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการให้ส่วนลด การจัดโปรแกรมลดราคา การแลก การแจก และการแถมสินค้า

6. ด้านราคา

- ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- ควรกำหนดราคาให้ถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ
- ควรติดป้ายบอกราคาที่ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ทั้ง 7 ด้านโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วยและคุณลักษณะการใช้ยา
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการใช้ยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัชโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ตั้งอยู่ เลขที่ 2/4 ถนนประชาสงเคราะห์ ซอยเปรมสมบัติ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำนวน 34 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแปลงข้อมูลและใส่รหัส และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการตอบในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา มาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ของผู้ตอบแบบสอบถาม และการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบเพศ และเปรียบเทียบตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single – Factor Analysis of Variance : Single – Factor ANOVA หรือ ONE - WAY ANOVA) ในกรณีที่

พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกันจะใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :161)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ตั้งของร้านใกล้ที่ทำงาน, ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และป้ายร้าน โดดเด่นสังเกตง่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท, ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติตนในการ ดูแลตนเอง และผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านเวชภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้านและความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับประกันในตัวเวชภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัทยาที่สั่งมาจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

✓ 1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด ยกเว้นด้านการให้ข่าวโดยการแจกโบรชัวร์ เพียงข้อเดียวที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

✓ 1.6 ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน เพียงข้อเดียวที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา พบว่า

2.1 เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเวชภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 รายได้

ผู้บริโภคที่รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เพียงด้าน เดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ

2.4.1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่ให้บริการและด้านเวชภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการและคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิวัตติชัยเภสัชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5.1 ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5.2 บุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาภิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5.3 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านคุณภาพการบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5.4 ด้านเวชภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านเวชภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2-3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 ลักษณะอาการป่วย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ เพียงด้านเดียวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยเป็นไข้หวัด มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยเป็นกระเพาะอาหาร และชื่อยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย , ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยปวดกระดูก/ปวดเมื่อยและชื่อยาแผนโบราณ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยเป็นกระเพาะอาหาร, ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยชื่อยาแผนโบราณและลักษณะอาการป่วยอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วยชื่อยาคุมกำเนิด/ถุงยางอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 คุณลักษณะการชื้อยา

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการชื้อยา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เพียงด้านเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการชื้อยาโดยการชื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการชื้อยาโดยการชื้อยาเก็บไว้เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ตั้งของร้านใกล้ที่ทำงาน, ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน และป้ายร้านโดดเด่นสังเกตเห็นง่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นฤมิตร ภูเขา. 2540 : บทคัดย่อ. พบว่า ความสะอาดของร้าน การจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ แสงสว่างและป้ายชื่อร้าน มีผลมากที่สุดต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบัน

1.2 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท, ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง และผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ เสรีรัฐ จิรวรรณสถิตย์และคณะ.2538 :บทคัดย่อ. พบว่า การเลือกร้านขายยา ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีเภสัชกรให้คำแนะนำปรึกษาความรู้ด้านยามากที่สุด

1.3 ด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับศศิพันธ์ กรรณสูตรและคณะ.2538 : บทคัดย่อ. พบว่า ผู้บริโภคเลือกร้านขายยา เนื่องจากมีการให้บริการและคำแนะนำปรึกษาที่ดี

1.4 ด้านเวชภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้านและความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับประกันในตัวเวชภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัทยาที่สั่งมาจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสุภัทรา เลิศพิชิตกุลและคณะ. 2541 :บทคัดย่อ. พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ คือ 1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการบริการ 2. ปัจจัยด้านราคากับการยอมรับตัวของผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยการยอมรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด ยกเว้นด้านการให้ข่าวโดยการแจกโบรชัวร์ เพียงข้อเดียวที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับ เสรีรัฐ จิรวรรณสถิตย์และคณะ.2538 :บทคัดย่อ. พบว่า การเลือกร้านขายยาสื่อโปสเตอร์และแผ่นพับมีความจำเป็นมาก

1.6 ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน เพียงข้อเดียวที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสุวรรณี บุณยประดิษฐ์กุลและคณะ. 2541 :บทคัดย่อ. พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาที่ไม่สูงของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา พบว่า

2.1 เพศ

ผู้บริโภคมที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเวชภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาสอดคล้องกับอัญชนี วิชาภัย (2540 :106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและ ผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ, ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 :298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็น สิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

2.3 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านเวชภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดจากการศึกษาวิจัยของ อัญชนี วิชาภัย บุณนาค (2540 :106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมี พฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คน มากมาย และหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.4 รายได้

ผู้บริโภคที่รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เพียงด้านเดียวที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่ารายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็น เครื่องกำหนดความต้องการของคนนั้น แต่ในการซื้อยารักษาโรค เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการไม่ว่า ผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยเพียงใด ก็ต้องใช้ยารักษาโรคในการบรรเทาอาการเจ็บป่วยและผู้บริโภคก็ยังคงต้องการการบริการที่ดีของบุคลากรด้วย

2.5 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการและด้านเวชภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านบุคลากรผู้ให้บริการและคุณภาพการบริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากจะมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัชมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อย เนื่องจากความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากทางร้านซึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.6 ลักษณะอาการป่วย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาการป่วย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการเพียงด้านเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541 :434) กล่าวว่า ลักษณะการบริการในด้านสถานที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกสบายให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อได้

2.7 คุณลักษณะการใช้ยา

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะการใช้ยา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติชัยเภสัช โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการเพียงด้านเดียวที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษา พบว่า บุคลากรในร้านขายยานับเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เนื่องจากต้องเป็นบุคคลที่ต้องให้คำปรึกษาและแนะนำก่อนการจ่ายยา ซึ่งถ้าบุคลากรมีความรู้ และความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ทางร้านควรตั้งราคาของเวชภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ ในละแวกเดียวกัน ไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่า และสามารถต่อรองราคาได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค
2. ควรทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกสินค้า การแจกคูปองลดราคา การแจกของตัวอย่าง หรือการแจกของแถม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยการแจกของตัวอย่าง หรือการแจกของแถม ต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพสูง
3. ควรอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณของยา วิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติดูแลตนเอง และการให้บริการที่ประทับใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการแนะนำจากพนักงานหรือเภสัชกร
4. ควรจัดตกแต่งร้านให้สะอาด มีระเบียบเรียบร้อย สวยงามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดีของร้าน
5. ป้ายร้านควรมีความโดดเด่นชัดเจน ที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย
6. ทางร้านควรมีการประกันในตัวเวชภัณฑ์ เช่น สามารถเปลี่ยนยาใหม่ได้ถ้าบรรจุภัณฑ์มีสภาพไม่สมบูรณ์ หรือไม่พอใจในประสิทธิภาพการรักษา

7. ควรมีผลิตภัณฑ์ในร้านหลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกและเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีชื่อเสียง เพราะบริษัทฯ เหล่านี้จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้และเลือกซื้อในที่สุด

8. ควรมีเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ แจกให้กับผู้บริโภค

9. ควรมุ่งเน้นการให้บริการ หรือจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาเป็นพิเศษ สำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อร้านขายยากิตติเภสัช ให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยากิตติเภสัช เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา, อาหารเสริมหรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วงศ์วิวัฒน์. (2544). การปฏิบัติการจ่ายยาของบุคลากรร้านยาในอำเภอหนองม่วง จังหวัด สพบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ.ส.ม.(สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณิ เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำพล ศรีวัฒนกุล. (2542). คู่มือยานับประชาชน.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ยู-บอส คอร์ปอเรชั่น.
- คณะวิจัยโครงการทบทวนสถานการณ์ไข้หวัดใหญ่ในชุมชน. (2542). การใช้ยารักษาตนเอง:สถานะองค์ความรู้เรื่อง การใช้ยาในชุมชนปัญหาและข้อเสนอแนะ. เชียงใหม่.
- ✓ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2538). สถิติเพื่อนักบริหาร.กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑา โมหิ. (2542). พฤติกรรมการบริโภคยาในครัวเรือน.วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร).บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา มัติโก. (2534). คู่มือวิจัยพฤติกรรมชุดที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ. ศูนย์ ประสานงานทางการแพทย์และสาธารณสุขกระทรวงสาธารณสุข.
- นฤมิตร ภูษา. (2540). สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ✓บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- รุ่งเพชร เจริญวิสุทธิวงศ์. (2538). งานบริการร้านยาเพื่อประชาชน ทศวรรษที่เก่า:ทศวรรษแห่งการ พัฒนา วิชาชีพ เกสัชกรรมเพื่อการใช้ยาที่เหมาะสม. กรุงเทพฯ : โครงการจัดตั้งภาควิชาเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย.กรุงเทพฯ : สุริยาสาส์น.
- วิไลวรรณ พุทธิบุตร.(2543).การวิเคราะห์ลูกค้าของร้านขายยาแบบลูกโซ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ แสงบุญเรือง. (2545). การซื้อยาใช้เองของประชาชนในเขตชุมชนแออัด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด .กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สุนทร ท. ชัยสัมฤทธิ์โชค และคณะ. (2543). *ประมวลกฎหมายสำหรับเภสัชกร: รวบรวมกฎหมายยา และสุขภาพสำหรับการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โครงการจัดตั้ง ภาควิชาเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสถียร วิชัยลักษณ์ และสืบวงศ์ วิชัยลักษณ์. (2535). *พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510*. กรุงเทพฯ : สุตรไพศาล.

เสรีรัฐ จิรวินน์สถิตย์, อัจฉรา พงศ์พิรพัฒน์ และอาพีรสิริ มีเกียรติ. (2538). *การให้บริการของร้านขายยาในระบบ Chain store และ franchise*. วิทยานิพนธ์(เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุภัทรา เลิศพิชิตกุล, นิภาพร เลวานาบริบูรณ์ และวัชร การุณยวิช. (2541). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อภาพประกอบธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจ*. สารนิพนธ์ บธม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสาวคนธ์ รัตนวิจิตรศิลป์. (2541). *เครือข่ายร้านขายยา - โรงพยาบาล*. วารสารการวิจัยระบบสาธารณสุข 1 (มกราคม-มีนาคม) : 258-33.

อัญชนิ วิชยาภย์ . (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Churchill Gilbert. (1995). *Marketing:Creating Value for Customer*. Austen Press.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Management:Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed.New Jersey : Prentice-Hall.

Rust ,Roland T,et al. (1996). *Service Mareting*. USA:Haper Collins College.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภิชาติชัยเภสัช

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1.1 ชาย () 1.2 หญิง

2.อายุ

- () 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 () 2.2 20-29 ปี
 () 2.3 30-39 ปี
 () 2.4 40 - 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 3.1 นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน
 () 3.3 แม่บ้าน
 () 3.4 ธุรกิจส่วนตัว
 () 3.5 อื่น ๆ

4.รายได้ต่อเดือน

- () 4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 () 4.2 5,001 – 10,000 บาท
 () 4.3 10,001 – 15,000 บาท
 () 4.4 15,001 – 20,000 บาท
 () 4.5 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

- () 5.1 1 ครั้งต่อเดือน
 () 5.2 2-3 ครั้งต่อเดือน
 () 5.3 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

6. ลักษณะอาการป่วย

- () 6.1 ไข้หวัด
- () 6.2 โรคกระเพาะอาหาร
- () 6.3 ท้องร่วง, ท้องผูก
- () 6.4 ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย
- () 6.5 ยาคูมกำเริบและถุงยางอนามัย
- () 6.6 ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาสตรีเบลโล เป็นต้น
- () 6.7 ยาอมชนิดต่าง ๆ
- () 6.8 ยาถ่ายพยาธิ
- () 6.9 ต้องการซื้ออาหารเสริมและวิตามิน
- () 6.10 อื่น ๆ (ระบุ.....)

7. คุณลักษณะการใช้ยา

- () 7.1 ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น
- () 7.2 ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย
- () 7.3 ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย

ตอนที่ 2 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1. ที่ตั้งของร้านใกล้บ้าน					
2. ที่ตั้งของร้านใกล้ที่ทำงาน					
3. ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน					
4. ป้ายร้าน โดดเด่นสะดุดตา					
5. เป็นร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ					
6. วันและเวลาเปิด - ปิด ทำการของร้าน					
7. ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน					
ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ					
8. ผู้ให้บริการซักถามอาการก่อนจ่ายยา					
9. ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท					
10. ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง					
11. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
12. ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่ดี					
13. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
14. ความสุภาพและแต่งกายเรียบร้อยของผู้ให้บริการ					
ด้านคุณภาพการบริการ					
15. ระยะเวลาในการรอรับการให้บริการ					
16. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
17. ความเต็มใจในการให้บริการ					
18. ผลการรักษาเมื่อใช้ยา					
19. การตอบปัญหาตรงประเด็น					
20. การวินิจฉัยอาการป่วยน่าเชื่อถือ					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเวชภัณฑ์					
21. คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน					
22. ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน					
23. การรับประกันในตัวเวชภัณฑ์ เช่นยาไม่หมดอายุ					
24. ชื่อเสียงของบริษัทยาที่สั่งมาจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. การให้ข่าวโดยการแจกโบรชัวร์					
26. การแจกเอกสารวิชาการ เสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ					
27. การสะสมยอดซื้อแล้วนำมาแลกสินค้าในร้าน					
28. มีคู่มือลดราคา					
29. การแจกของตัวอย่าง การแจกของแถม					
ด้านราคา					
30. ราคาขายที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม					
31. ราคาของเวชภัณฑ์ของร้านขายยากิตติชัยเภสัชไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ					
32. ขายเวชภัณฑ์ตามราคาป้าย					
33. ราคาเวชภัณฑ์ของร้านขายยากิตติชัยเภสัชสามารถต่อรองได้					
34. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยากิตติชัยเภสัช					

ตอนที่ 3 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.ด้านสถานที่ให้บริการ

.....

2. ด้านบุคลากร

.....

3. ด้านคุณภาพบริการ

.....

4. ด้านเวชภัณฑ์

.....

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

6. ด้านราคา

.....

☆ ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ ☆



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริสุทธิแพทย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ชวัลลักษณ์ สังขาว
วัน เดือน ปี	วันที่ 3 พฤษภาคม 2514
สถานที่เกิด	นนทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	47 / 461 ม.วราภรณ์-ประชาอุทิศ ซ.วราภรณ์ 30 ถ.ประชาอุทิศ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการเขตภูมิภาค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายขาย บริษัท เซอร์เวียร์ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่2 อาคารเฟลนิจิตเซ็นเตอร์ ชั้น 15 ถ. สุขุมวิท แขวงคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	พยาบาลศาสตร วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ