

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในร้านยาเดี่ยว
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
พฤษภาคม 2558

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในร้านยาเดี่ยว
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในร้านยาเดี่ยว
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร



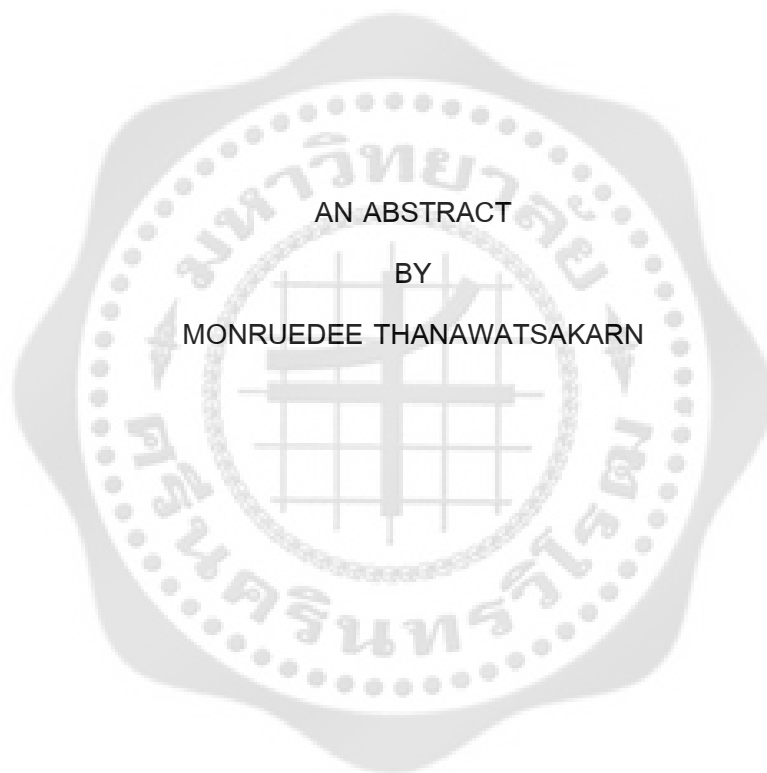
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
พฤษภาคม 2558

มลฤดี ธนวรรณการ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พชร ดวงจันทร์.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิที่ใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบผู้ประกอบการรายเดียวจำนวน 280 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ สถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.8) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 42.1) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 32.9) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.6) และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยา 1-2 ปี (ร้อยละ 32.1) ความจงรักภักดีรวมเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.34 ซึ่งหมายถึงมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อมีคะแนนเฉลี่ยความจงรักภักดีมากที่สุด (3.95 ± 0.75) รองลงมาคือด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (3.69 ± 0.61) และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (2.87 ± 0.78) ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ โดยเพศชายและเพศหญิง มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียนแตกต่างกัน ($p = 0.012$) รายได้ต่อเดือน ($p = 0.006$) ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ($r = 0.422, p < 0.05$) โดยความพึงพอใจด้านเภสัชกรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่ามากที่สุด ($r = 0.507, p < 0.05$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.347, p < 0.05$) และสถานที่ ($r = 0.307, p < 0.05$) ตามลำดับ และความไว้วางใจของลูกค้า ($r = 0.525, p < 0.05$) โดยความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากที่สุด ($r = 0.793, p < 0.05$) รองลงมาคือความตั้งใจที่จะซื้อ ($r = 0.588, p < 0.05$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($r = 0.234, p < 0.05$) ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียน ($r = 0.014, p > 0.05$)

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF INDEPENDENT PHARMACIES IN
BANGKAPI DISTRICT, BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
MONRUEDEE THANAWATSAKARN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University

May 2015

Monrueedee Thanawatsakarn. (2015). Factors Affecting Customer Loyalty of Independent Pharmacies In Bangkapi District, Bangkok. Master 's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Patcharee Duangchan.

The objectives of this study were to determine customer loyalty and examine factors affecting the customer loyalty of Independent Pharmacies In Bangkapi District, Bangkok. The study sample was 280 customers of Independent Pharmacies In Bangkapi District, Bangkok, who were selected by quota sampling. Questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical tests include descriptive statistics; frequency, percentage, means, and standard deviation for characteristics of sample and all variables. Inferential statistics; t-test, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used for hypothesis testing.

The results demonstrated that most of the sample were female (66.8%), aged between 25-34 years old (42.1%), worked as employee in private companies (38.6%) had a monthly income between 10,001-20,000 Baht (32.9%), graduated with Bachelor degree (49.6%) and the period of being customer was 1-2 years (32.1%). The averaged overall customer loyalty was 3.34 representing the moderate level of the customer loyalty to Independent Pharmacies In Bangkapi District. With regards to the dimensions of the customer loyalty, it was found that word of mouth communication showed the highest score of averaged customer loyalty (3.95 ± 0.75), followed by purchase intention (3.69 ± 0.61) and price sensitivity (2.87 ± 0.78), respectively. The factors that were found significantly affected the customer loyalty were: demographic characteristics as regards to gender, which male and female showed statistical difference in only complaining behavior ($p = 0.012$), and average income ($p = 0.006$); the overall customer satisfaction ($r = 0.422$, $p < 0.05$), which pharmacist satisfaction showed the strongest positive correlation with customer loyalty ($r = 0.507$, $p < 0.05$), followed by product satisfaction ($r = 0.347$, $p < 0.05$) and place satisfaction ($r = 0.307$, $p < 0.05$), respectively; and trust ($r = 0.525$, $p < 0.05$), which the correlation coefficient between overall trust and word of mouth communication

showed the highest value ($r = 0.793$, $p < 0.05$), followed by purchase intention ($r = 0.588$, $p < 0.05$) and price sensitivity ($r = 0.234$, $p < 0.05$), but the correlation coefficient between overall trust and complaining behavior was not significant at 0.05 level ($r = 0.014$, $p > 0.05$).



สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในร้านยาเดี่ยว
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ของ
มลฤดี ธนวรรณการ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปริญดา ไชยสุรย์พิศาลกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ซึ่งคอยแนะนำ ตรวจสอบ ชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง อาจารย์ ดร. ปริญญา ไชยกุล พิศาลกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพร พัฒนภักดี ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง และอาจารย์ ดร.ปริญญา ไชยกุล พิศาลกุล ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัยและให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาสังคมศาสตร์ และคณะเภสัชศาสตร์ องค์กรักษ์ ทุกท่านที่กรุณาอบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวิชาความรู้อันมีคุณค่า ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอขอบคุณรชนก สำหรับมิตรภาพ คำแนะนำ และความช่วยเหลือกันและกันในทุกด้าน

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมสาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรมทุกท่านสำหรับมิตรภาพและ ประสบการณ์ดี ๆ ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในห้องเรียน

ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และผู้ร่วมงานในงานแพทย์และอนามัยทุกท่านที่เป็นกำลังใจและ ให้ความช่วยเหลือกันเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม

ท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้แต่บิดา มารดา ครอบครัว คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังใจ สามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

มลฤดี ธนวรรณการ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ลักษณะของธุรกิจร้านยาในประเทศไทยปัจจุบัน.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	33
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี.....	37
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของลูกค้า.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	60
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	85
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	86
ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	86
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก.....	95
ภาคผนวก ข.....	103
ภาคผนวก ค.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	109

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิทั้งโดยรวมและจำแนกรายด้าน.....	53
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้ บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ.....	55
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความไว้วางใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยวเขตบางกะปิ.....	58
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ.....	59
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดี โดยรวมและรายข้อ.....	60
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้ บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ.....	62
8 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ.....	64
9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละช่วงอายุ.....	65
10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละอาชีพ.....	65
11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละกลุ่มรายได้.....	66
12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง.....	67
13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละระดับการศึกษา...68	
14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละกลุ่ม ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยา.....	68
15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับ ความจงรักภักดีของลูกค้า.....	69
16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับ ความจงรักภักดีของลูกค้า.....	72
17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
---	---------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตรูปแบบร้านยาที่มีเพียงประเภทเดียวคือ ร้านยาเดี่ยว (Independent Pharmacies) โดยมีรูปแบบเป็นร้านยาค้าปลีกมักตั้งอยู่ในตลาดสดหรือแหล่งชุมชน ใช้หลักการบริหารแบบครอบครัวและ ไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนแน่นอน เจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดูแลบริหารร้านเองทั้งหมด ลูกค้ามักเป็นลูกค้าประจำซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนเขตนั้น แต่ในปัจจุบันรูปแบบการจำหน่ายยาได้เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค จากร้านยาค้าปลีกทั่วไปได้เริ่มจัดตั้งเป็นรูปแบบบริษัทมีหลายสาขา มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะร้านยาลูกโซ่ (Chain store Pharmacies) ใช้การลงทุนสูง มีการปรับรูปแบบร้านให้ทันสมัยมากขึ้น จัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ กำหนดประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ยาแล้วยังมีวางจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม วิตามิน อาหารเสริม เวชภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ ร้านยาแบบใหม่มีการวางแผนด้านการบริหารจัดการที่ดีโดยใช้เงินลงทุนที่สูงขึ้น เข้าสู่ธุรกิจตลาดยาโดยทำการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว จนถึงปี 2539 บริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศ และได้จัดตั้งร้านยาในรูปแบบร้านยาลูกโซ่ขึ้นในประเทศไทย พัฒนาการร้านยาลูกโซ่ จึงเริ่มมีบทบาทชัดเจนและพัฒนาต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2555 มีร้านยาลูกโซ่ 18 บริษัท จำนวน 1,082 ร้านค้า เป็นบริษัทของผู้ประกอบการไทย 13 บริษัท บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย 5 บริษัท (ระพีพรรณ พรหมเรขา. 2556) ส่งผลให้สภาพธุรกิจค้าปลีกร้านยาเดี่ยวแบบดั้งเดิมต้องมีการแข่งขันโดยนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการแข่งขันอย่างสูง

จากความแตกต่างของรูปแบบร้านยาในปัจจุบัน ทำให้เกิดตัวเลือกที่มีความหลากหลายสำหรับลูกค้า แต่สำหรับผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของร้านยาเดี่ยวแล้วถือว่าการเกิดคู่แข่งที่สำคัญทางธุรกิจซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวต้องมีการปรับตัวเพื่อคิดหาวิธีการจัดการภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในการที่จะดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการร้านยาของตนและรักษาลูกค้าไว้เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ไม่เช่นนั้นอาจพบเหตุการณ์ดังเช่นร้านขายของชำโซ่ห่วยในปัจจุบันที่ต้องปิดกิจการลงไปเกือบหมดเพราะถูกแย่งลูกค้าจากคู่แข่งร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัยและมีเงินลงทุนสูงกว่า เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มินิบี๊กซี เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่ขยายสาขาเข้ามาในชุมชนอย่างมากมาย ถึงเวลาแล้วที่ผู้ประกอบการ

ร้านยาเดี่ยวจะต้องหาวิธีการจัดการโดยต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านที่มาจากข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าว่าวิธีการใดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการเพิ่มกำไรเนื่องจากลูกค้าที่จงรักภักดีจะซื้อสินค้าของร้านและซื้อเป็นระยะเวลานานและมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านมา (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 13-14) ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร (Loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดและส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ (ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. 2552: 19; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1999)

ความจงรักภักดีคือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร โดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ระยะยาวด้วย (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549: 27) ซึ่งในการที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นในร้านยาได้นั้น จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าความจงรักภักดีน่าจะเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน ได้แก่ ความพึงพอใจซึ่งสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมากเท่าใดระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นและจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นด้วย (Neal. 1999) ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าแล้วน่าจะมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อร้านค้านั้นอีกและเมื่อมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องอาจทำให้เกิดความจงรักภักดีกับร้านค้านั้นที่สุด (อังคณา แจ่มกระจ่าง. 2553) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอย่างอื่นที่น่าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้แก่ ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยต่อความสำเร็จของศตวรรษที่ 21 (Healey. 2007) ที่ส่งผลต่อรายได้และกำไรในทุกระดับขององค์กร (Davis, Schoorman, Mayer; & Tan. 2000) ความไว้วางใจนั้นเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส อันจะส่งผลให้ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ จึงถือได้ว่าความไว้วางใจจัดเป็นตัวแปรสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นและมี

ความสำคัญต่อการที่จะประสบความสำเร็จ (Berry. 1995; Dwyer; et al. 1987. Robinson.1996. Selnes. 1998)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว ตัวอย่างเช่น ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและผลกระทบของตราสินค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (อังคณา แจ่มกระจ่าง. 2553) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา (ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. 2552) การศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มมา (ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร. 2550) และมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. 2551) แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว ซึ่งในการศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และความไว้วางใจ ว่ามีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านยาเดี่ยวหรือไม่ ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้ปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อันจะเป็นผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ารวมทั้งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว

เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านยาสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพการบริการและสร้างกลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. ผู้ประกอบการร้านยาได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการระบบของร้านยาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านยาเดี่ยวในอนาคต

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกเขตพื้นที่บางกะปิเพื่อใช้ในการเก็บตัวอย่างงานวิจัย เนื่องจากเขตบางกะปิจัดเป็นเขตชุมชนในเมืองหลวงที่มีคนอาศัยอยู่มาก มีทั้งสถานศึกษา สถานที่ราชการ วัด ตลาด ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก เป็นเขตที่มีร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดจำนวน 262 ร้าน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2557) ทั้งร้านยาเดี่ยวและร้านยาลูกโซ่ ลูกค้าส่วนมากในเขตนี้เป็นนิสิตนักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งวัยนี้มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและมักเชื่อตามกระแสข่าวตามแฟชั่นทันสมัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางกะปิที่ใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน แบบผู้ประกอบการรายเดียวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามสามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิที่ใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบผู้ประกอบการรายเดียวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 280 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านยาเดี่ยว ในเขตบางกะปิ จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บจากพื้นที่ในเขตบางกะปิ ซึ่งประกอบด้วย 2 แขวง คือ แขวงหัวหมากและแขวงคลองจั่น เก็บแขวงละ 140 คน แต่ละแขวงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้ได้จำนวนครบ 280 คน

ขอบเขตของเวลา

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2557 - มกราคม 2558

ขอบเขตของเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยา

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านเภสัชกร

1.3 ความไว้วางใจของลูกค้า (Trust)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านยาเดี่ยว หมายถึง ร้านยาที่จำหน่ายยาตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นร้านยาที่ไม่มีสาขา ไม่ได้จัดตั้งในรูปแบบบริษัท และเป็นร้านยาที่มีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติงานประจำ

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของสถานประกอบการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลกิจการร้านยาเดี่ยวในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการของร้านยาเดี่ยว ในเขตบางกะปิ ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การรับรองคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ภายในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ว่ามีความเหมาะสม บ้างบอกราคาชัดเจน มีมาตรฐาน

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ในการให้บริการ ความเหมาะสม การเดินทางสะดวก บ้างร้านยามองเห็นได้ชัดเจน ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่มีต่อการแจกเอกสารแผ่นพับที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์น่าสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

5) ด้านเภสัชกร (Pharmacist) หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่มีต่อเภสัชกรเกี่ยวกับการต้อนรับ กิริยามารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจ ความชัดเจนและความถูกต้องของข้อมูลในการให้บริการของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

วัดโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 พอใจน้อยที่สุดไปจนถึงระดับ 5 พอใจมากที่สุด ผู้ที่ได้คะแนนรวมทุกด้านสูงแสดงว่ามีความพอใจต่อด้านต่างๆ ในระดับสูง

2. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจ หรือ เชื่อมั่น ต่อองค์ประกอบของการบริการในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การจ่ายยาของเภสัชกร คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยา การดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการและคุณภาพมาตรฐานของร้านยา

วัดโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 เชื่อมั่นน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 เชื่อมั่นมากที่สุด ผู้ที่ได้คะแนนรวมทุกด้านสูงแสดงว่ามีความไว้วางใจต่อด้านต่างๆ ในระดับสูง

3. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันต่อยาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือบริการทางเภสัชกรรม ในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพเดิมซ้ำหรือใช้บริการจากร้านยาเดี่ยวอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงการมาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพของร้านยาเดี่ยว อันจะ

เกิดขึ้นในความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในร้านยาเดี่ยวและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของร้านยาเดี่ยว ซึ่งการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1. มิติด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 2. มิติด้านความตั้งใจที่จะซื้อ 3. มิติด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4. มิติด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

วัดโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 จงรักภักดีน้อยที่สุด ไปจนถึง ระดับ 5 จงรักภักดีมากที่สุด สำหรับมิติที่ 1-3 ส่วนมิติที่ 4 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนให้คะแนนกลับกัน ผู้ที่ได้คะแนนรวมทุกด้านสูงแสดงว่ามีความจงรักภักดีต่อด้านต่างๆ ในระดับสูง

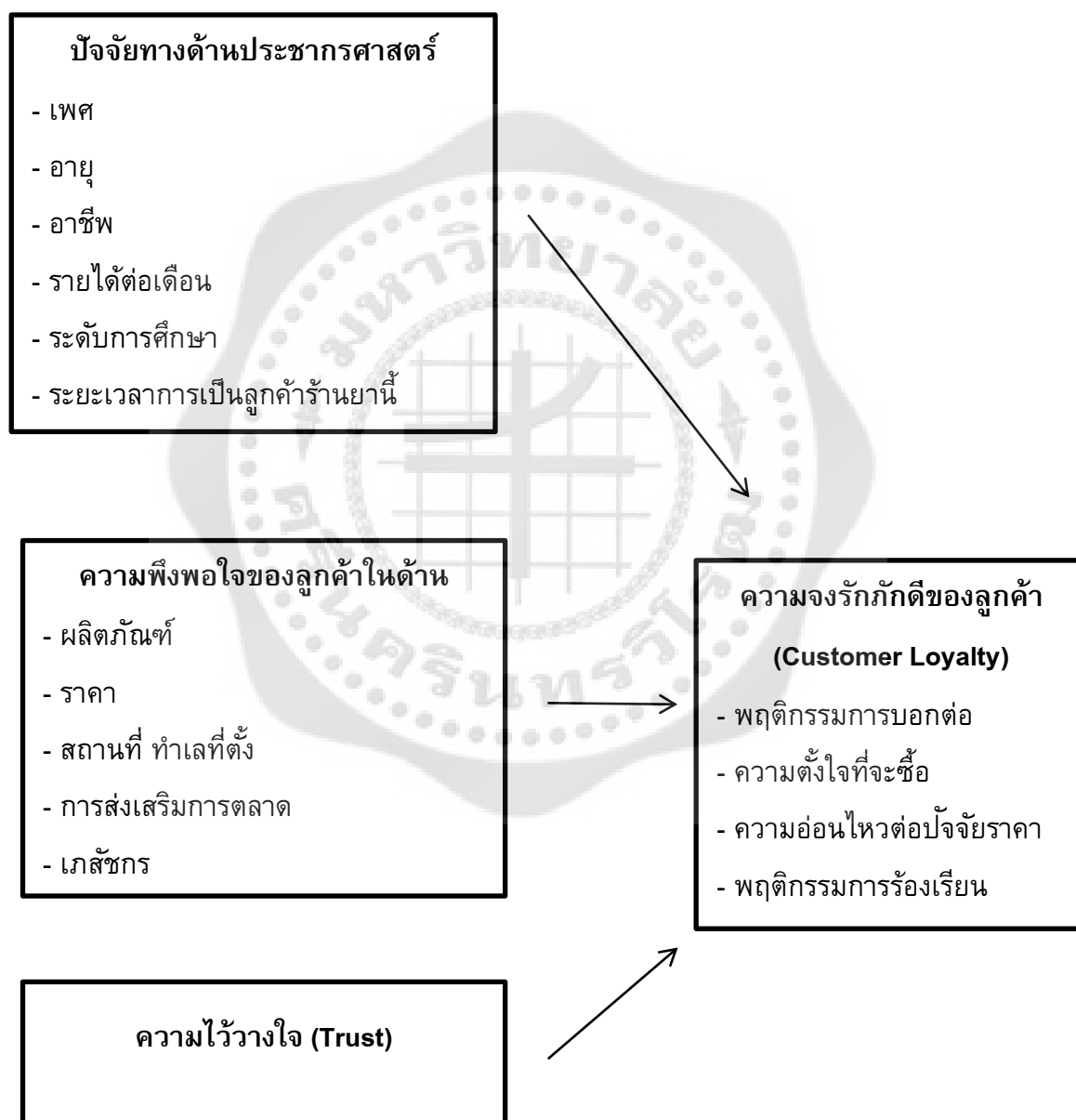


กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

- 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- 1.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- 1.4 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- 1.5 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- 1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้า

สมมติฐานที่ 2: ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3: ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะของธุรกิจร้านยาในประเทศไทยปัจจุบัน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

1. ลักษณะของธุรกิจร้านยาในประเทศไทยปัจจุบัน

1.1 การปรับตัวในการรับมือกับอาเซียนของธุรกิจร้านยา

ในอนาคตกว่า 2558 ที่กำลังจะมาถึงนี้ จะมีการเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน หรือเรียกว่า AEC (Asean Economics Community) ขึ้น ส่งผลกระทบทำให้ธุรกิจร้านยาทั่วประเทศไทย ต้องมีการตื่นตัวมากขึ้นเพื่อเร่งปรับตัวรับมือกับอาเซียน เนื่องจากร้านยาเป็นธุรกิจที่ไม่ได้รับการดูแลจากภาครัฐในทุกกรณี ทำให้ข้อมูลร้านยาที่มีอยู่ไม่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาจึงควรทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับร้านยาในประเทศ (นิลสุวรรณ ลีลารัศมี, 2556) ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นคือจะมียาเข้ามาจำหน่ายในประเทศมากขึ้นเนื่องจากสิทธิในการได้รับยกเว้นภาษีนำเข้า ดังนั้นร้านยาจะมียาให้เลือกเข้าร้านมากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกยาที่มีคุณภาพเพื่อที่จะนำเข้ามาจำหน่ายให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญมากกว่าคือการทำตลาดที่ชาวต่างชาติอาจเข้ามาลงทุนเปิดร้านยาแข่งขันกับร้านยาของคนไทยมากขึ้น เนื่องจากชาวต่างชาติมองว่าคุ้มค่าและได้กำไร ทำให้ผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวของไทยต้องต่อสู้แข่งขันกับร้านยาลูกโซ่ที่หลากหลาย ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวต้องหาแนวทางการบริหารจัดการในการดึงดูดลูกค้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

1.2 ทิศทางด้านกฎหมายสำหรับร้านยา

สำหรับทิศทางการพัฒนาด้านกฎหมายสำหรับร้านยาในยุค AEC นั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ยกร่างกฎกระทรวงว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขการออก

ใบอนุญาตและต่อใบอนุญาตเกี่ยวกับการขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 โดยมีสาระสำคัญแตกต่างไปจากกฎกระทรวงฉบับที่ 15 และ 21 ที่บังคับใช้อยู่หลายประการดังนี้ (กรรณก โสภาสตระกูล. 2557)

- 1) ปรับปรุงมาตรฐานด้านสถานที่และอุปกรณ์เครื่องมือในการควบคุมเก็บรักษาคุณภาพยา บริการด้านเภสัชกรรมชุมชน
- 2) แสดงป้ายชื่อพร้อมรูปถ่ายเภสัชกร เพื่อตอบสนองสิทธิผู้บริโภค
- 3) แก้ไขมาตรฐานการทำบัญชีขายปลีกยาอันตราย
- 4) กำหนดให้ผู้รับบริการและผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ มีหน้าที่ปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรม

1.3 การดำเนินการของเภสัชกรตามหลัก Good Pharmacy Practice (GPP)

จะครอบคลุม 4 บทบาท ได้แก่

- 1) บทบาทในการเตรียม จัดหา เก็บรักษา ป้องกัน กระจาย บริหารจัดการยา
- 2) บทบาทการให้บริการจัดการบำบัดด้านยาที่มีประสิทธิภาพ
- 3) บทบาทในการคงไว้และพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพ
- 4) บทบาทในการร่วมรับผิดชอบ และเสียสละเพื่อพัฒนาระบบสุขภาพ และงานสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งรายละเอียดของการดำเนินงานดังกล่าวจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการ

1.4 การจัดแบ่งประเภทของร้านยา

การจัดแบ่งประเภทของร้านขายยาตามกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ได้แบ่งประเภทการขออนุญาตขายยาออกเป็น 2 กลุ่มคือ ยาแผนปัจจุบัน และยาแผนโบราณ โดยการขายยาแผนปัจจุบันยังได้แบ่งประเภทร้านยาเป็น 3 ประเภทตามกฎหมายฉบับที่ 15 ออกตามความในพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 ไว้ดังนี้

- 1) ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1)
 - 2) ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2)
 - 3) ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (ข.ย.3)
- โดยร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) มีจำนวนประมาณ 12,000 ร้าน ซึ่งอยู่ในกรุงเทพฯ กว่า 4,000 ร้าน ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) มีประมาณ 3,800 ร้าน อยู่ในกรุงเทพฯ 700 ร้าน และร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ

สำหรับสัตว์ (ข.ย.3) มีประมาณ 750 ร้าน ในกรุงเทพมหานครไม่ถึง 100 ร้าน (ประพนธ์ อางตระกูล. 2557) การจัดแบ่งประเภทของร้านยาแต่ละประเภทนั้นมีเป้าหมายหลักที่จะคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้ยาโดยกำหนดประเภทของยาที่สามารถจำหน่ายได้ในร้านยาแต่ละประเภท รวมถึงผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ (ผู้ควบคุมการจำหน่ายยาให้เป็นไปตามกฎหมาย) ในร้านขายยาแต่ละประเภทด้วย (ทรงศักดิ์ วิมลกิตติพงศ์. 2553)

ส่วนลักษณะของร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทยที่พบเห็นได้ทั่วไปสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท (คชา บัณฑิตานกุล. 2545: 21-22) คือ

1) ร้านยาเดี่ยว (Independent pharmacies) เป็นร้านยาที่ไม่มีสาขา เจ้าของอาจเป็นเภสัชกรหรือไม่ใช่ก็ได้ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณชุมชน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นยา แต่ต่อมามีการพัฒนาโดยมีสินค้าอื่นจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยทั่วไปเป็นของใช้ประจำวัน

2) ร้านยาสาขาหรือร้านยาลูกโซ่ (Chain store pharmacies) ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณธุรกิจ หรือห้างสรรพสินค้า รูปแบบร้านค้าเป็นร้านสมัยใหม่ มีรายการสินค้าที่ไม่ใช่ยามากขึ้น สินค้าหลักในร้านประเภทนี้คือ ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารทางการแพทย์รวมทั้งนม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์การแพทย์ เป็นหลักโดยสัดส่วนสินค้าดังกล่าวแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ไม่ต่างกันมากในเรื่องของประเภทสินค้า

3) ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise Store) เป็นร้านที่มีการทำสัญญาในเรื่องรายละเอียดของร้านค้าและวิธีการจัดการให้เหมือนกับร้านค้าปลีก เจ้าของกิจการต้นตำรับ เป็นการใช้ระบบสิทธิทางการค้า (ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์. 2557)

มีการศึกษาวิจัยถึง ทศนคติและความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบ แฟรนไชส์และกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่า ธุรกิจร้านขายยาแฟรนไชส์มีความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียง ความช่วยเหลือในด้านบริการ ฝึกอบรมพนักงาน และระบบการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้า แต่มีข้อเสียเปรียบคือราคาสินค้าที่แพงกว่าส่วนในด้านทัศนคติ (จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. 2548; อ้างอิงจาก ลักษณะมี คุณาศิริรัตน์. 2541)

กล่าวโดยสรุปปัจจุบันมีการแบ่งประเภทร้านยาเป็น 3 ประเภทตามกฎหมายกระทรวงฉบับที่ 15 ออกตามความในพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย.2) และร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์ (ข.ย.3) ส่วนลักษณะของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่พบเห็นได้ทั่วไปมี 3 ประเภทคือ ร้านยาเดี่ยว ร้านยาสาขาหรือร้านยาลูกโซ่ และร้านยาแฟรนไชส์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ในส่วนนี้จะนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ หลักการและแนวคิดของความจงรักภักดี และการวัดความจงรักภักดี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความหมาย หลักการและแนวคิด

ความหมายของความจงรักภักดี

มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้หลากหลาย ดังนี้

สคิปแมนและกานัค (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

กรุนรูส (Gronroos. 2000) ระบุว่าความภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า อาทิความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่า คู่แข่งขันรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (ศตวรรษ อันลิมภักดิ์. 2554: 8; อ้างอิงจาก ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง หรือ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง

กล่าวโดยสรุปความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกผูกพันต่อยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพในร้านยาเดี่ยวของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพเดิมซ้ำหรือใช้บริการจากร้านยาเดี่ยวอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงการมาซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์

สุขภาพของร้านยาเดียว อันจะเกิดขึ้นในความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในร้านยาเดียวและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่างๆ ของร้านยาเดียว

ระดับของความจงรักภักดี

ระดับของความจงรักภักดีแบ่งได้ 6 ระดับ ดังนี้ (วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549: 11)

- 1) กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
- 2) ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากธุรกิจ
- 3) กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ และใช้บริการในครั้งแรก (First time customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
- 4) กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าซ้ำ (Repeat customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจ
- 5) กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
- 6) กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดๆ

ความสำคัญของความจงรักภักดี

แพร์ซ (Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราห้อย และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทำให้หลายคนมองว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กร (Loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะ

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดและส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 13-14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการเพิ่มกำไรเนื่องจากลูกค้าที่จงรักภักดีจะซื้อสินค้าของร้านและซื้อเป็นระยะเวลานานและมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านมา

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท ได้ดังนี้ (วันดี จัตรณะสิริเวช. 2551:16-18; อ้างอิงจาก วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549:13-14;)

1) การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัทและซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านมา เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น (Reichheld & Sasser. 1990: 89) จากการศึกษาพบว่าร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2) ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3) ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่าต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้า และบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4) ป้องกันคู่แข่งหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่

ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5) เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6) ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่กำหนดเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7) ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบความสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8) ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาร้างไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขาเชื่อซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9) โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546: 13-14)

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิม เพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

จากความหมาย แนวคิดและทฤษฎีของความจงรักภักดีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าหรือองค์กรของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องหรือนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร อันจะเกิดขึ้นในความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ความจงรักภักดี มีความสำคัญต่อธุรกิจ กล่าวคือ ลูกค้าที่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและธุรกิจสามารถนำไปสู่การเพิ่มผลกำไร และส่วนแบ่งการตลาด อันจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

การวัดความภักดีของผู้รับบริการ

การวัดความภักดีของผู้รับบริการสามารถวัดจากมาตรวัด Behavioural intentions battery ซึ่งพัฒนาโดย ซีสแฮม (Zeithaml; et al; cited in bloomer; et al.1999) โดยมาตรวัดนี้มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral intention) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้วัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ได้เช่นกัน ประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ (ชาญณรงค์ โชควารุงสุข. 2552)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

1.1 ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่

1.2 ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่

1.3 ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ การเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

2.1 ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่

2.2 ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่

2.3 ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

3.1 ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่

3.2 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่

3.3 ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับองค์กรอื่นหรือไม่

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

4.1 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหาที่องค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่

4.2 ลูกค้าจะติ๊กกับลูกค้ารายอื่นเมื่อประสบปัญหาที่องค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่

4.3 ลูกค้าจะติดกับหน่วยงานภายนอกต่างๆเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่

มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งแต่ละเรื่องก็ให้ความหมายและวิธีการวัดความจงรักภักดีไว้หลากหลาย เช่น

ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านขายยาที่แอนด์ที่ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ได้นิยาม ความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อร้านค้า หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อตราสินค้า หรือการบอกต่อถึงความพึงพอใจแก่ผู้ใกล้ชิด เมื่อมาใช้บริการภายในร้านขายยา ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำ หรือบอกต่อ โดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดคือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นิยามความหมายของ ความจงรักภักดีต่อบัตรเครดิต (Brand Loyalty) ไว้ว่า การที่ผู้ใช้บัตรเครดิตมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตที่ตนถือครองอยู่ โดยจะมีความยึดมั่นหรือเชื่อมั่นต่อบัตรเครดิตใบใดใบหนึ่งที่ถือครองอยู่ ซึ่งสามารถสะท้อนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งใดก็จะตัดสินใจหยิบบัตรเครดิตของสถาบันนั้นๆ ก่อนบัตรใบอื่น ทำให้มีการใช้บัตรเครดิตใบนั้นอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดคือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ

ดวงกมล ศรีอมรชัย. (2557) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่นและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นิยามความหมายของ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่น จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่น และจะใช้บริการที่เซเว่น อีเลฟเว่น เท่านั้น มีความผูกพันกับเซเว่น อีเลฟเว่น และถ้าเซเว่น อีเลฟเว่นมีการจัดกิจกรรมใดๆ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเซเว่น อีเลฟเว่นก็ยินดีที่จะร่วมกิจกรรมนั้น โดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดคือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้นิยาม ความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการซื้อและบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์อย่างต่อเนื่อง โดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดคือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ

มะลิวรรณ ชื่องาม. (2553) ได้ศึกษาปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ได้นิยาม ความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่คิดว่าจะมาใช้บริการซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การใช้บริการซ้ำเป็นการแสดงออกด้วยอัตราการตั้งใจซื้อซ้ำ หรือความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ดัชนีที่แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดี ก็คือ การใช้บริการเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน เช่น การใช้บริการโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีมานานกว่า 3 ปี โดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดคือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นิยามความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า ความภักดีของผู้รับบริการหมายถึง ความเต็มใจของผู้รับบริการที่จะยังคงใช้บริการจากร้านยาเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกร้านยา แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมียี่ห้ออื่นหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกร้านยานั้นเพียงรายเดียวเท่านั้นและชักชวนหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ พฤติกรรม และกระบวนการคิดที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีเครื่องมือที่ใช้วิจัยคือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าหรือองค์กรของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องหรือนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร อันจะเกิดขึ้นในความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ความจงรักภักดี มีความสำคัญต่อธุรกิจ กล่าวคือ ลูกค้าที่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

และธุรกิจสามารถนำไปสู่การเพิ่มผลกำไร และส่วนแบ่งการตลาด อันจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงนิยามว่าความจงรักภักดีมี 4 มิติ คือ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (4) พฤติกรรมการร้องเรียน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในส่วนนี้จะนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ หลักการ ความหมายของความพึงพอใจ และวิธีการวัดความพึงพอใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 หลักการแนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973: 95) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายตามความต้องการหรือได้รับแรงจูงใจ

ทอม รายล์ลี (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 17; อ้างอิงจาก Tom Reilly. 1996: 31) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขใจของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล

เซทซ์ มิททอล และนิวแมน (Sheth, Mittal; & Newman. 1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

คอตเลอร์ (ชิตาภา พงศ์วรานนท์. 2553: 11; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 40) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ

ระหว่างการเรียนรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

- 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา ซึ่งแต่ละเรื่องก็ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย เช่น

ตุลย์ลักษณ์ อุไพบิจิตร. (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านที่ดีที่ชอบ มีความพอใจหลังจากที่มาใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มมา 6 ด้าน ได้แก่

1) บุคลากร หมายถึง เกสัชกร และพนักงานประจำร้านขายยาที่ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านขายยา ได้แก่ ผู้ให้บริการซักถามอาการก่อนจ่ายยา ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท ผู้ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่ดี บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสุภาพของผู้ให้บริการ

2) ทำเลที่ตั้งและสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านขายยา ได้แก่ ความสะดวกต่อการมาใช้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ บ้ายร้านสังเกตง่าย วัน เวลาเปิด-ปิดร้าน

3) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย ภายในร้านขายยา ทั้งในรูปแบบยา เครื่องสำอาง อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ได้แก่ คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน การรับประกันในตัวของเวชภัณฑ์ในร้าน เช่น ยาไม่หมดอายุ

4) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ ราคาขายที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม ราคาที่จำหน่ายในร้านไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาสามารถต่อรองได้ ความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มมา

5) ส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายสินค้าภายในร้านขายยา ได้แก่ การให้ข่าวโดยการแจกแผ่นพับ การแจกเอกสารวิชาการ ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การแจกตัวอย่าง การแจกของแถม

6) บริการ หมายถึง การให้คำแนะนำสอบถามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนอรรถาธิบายของผู้ให้บริการภายในร้านขายยา ได้แก่ ระยะเวลาการรอรับบริการ ความรวดเร็ว การให้บริการ ความเต็มใจการให้บริการ ผลการรักษาเมื่อใช้ยา การตอบปัญหาตรงประเด็น

ชิตาภา พงศ์วรานนท์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่าหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประเภทและความหลากหลายของสินค้า การรับรองคุณภาพของสินค้า การมีสินค้าให้ทดลองใช้
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านยาลูกโซ่ว่ามีความเหมาะสม บ้ายบอกราคาชัดเจนมีมาตรฐาน สามารถเลือกเงื่อนไขในการชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต
- 3) ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ในการให้บริการในแต่ละสาขาเหมาะสม เดินทางสะดวก ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการแจกเอกสารแผ่นพับที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านยาลูกโซ่ ความเพียงพอและการแจกของกำนัล
- 5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเภสัชกรหรือพนักงานที่ให้บริการ เกี่ยวกับการต้อนรับ กิริยามารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจ ความชัดเจนและความถูกต้องของข้อมูลในการให้บริการ
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั่วไปภายในร้านเกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สีแสงเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ถูสำหรับใส่สินค้า ตะกร้าที่ใช้สำหรับเลือกซื้อสินค้า

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้านจนกระทั่งลูกค้าออกจากร้านไป เกี่ยวกับการต้อนรับ การรอคิว การรับ-ทอนเงิน หรือการแก้ไขปัญหาเมื่อมีข้อผิดพลาดในการรับบริการ

8) ด้านผลิตภาพ (Productivity) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าการบริการของร้านยาลูกโซ่ที่มอบให้เกี่ยวกับขั้นตอนการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอในแต่ละสาขา และความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการในแต่ละครั้งของสาขา เดิมลูกค้ารู้สึกว่าการมาใช้บริการอีกในทุกๆ ครั้ง

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การแสดงความรู้สึกของลูกค้าที่มีความพอใจมากน้อยเพียงใด โดยวัดจากระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการของร้านยาในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จึงนิยาม ความพึงพอใจของร้านยาเดี่ยวในเขตบางกะปิว่า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ ในด้าน ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า การรับรองคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ภายในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับราคาราคาสินค้าที่มีจำหน่ายใน ร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ ว่ามีความเหมาะสม บ้ายบอกราคาชัดเจน มีมาตรฐาน

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ในการให้บริการ ความเหมาะสม การเดินทางสะดวก บ้ายร้านยามองเห็นได้ชัดเจน ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการแจกเอกสารแผ่นพับที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์น่าสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

5) ด้านเภสัชกร (Pharmacist) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อเภสัชกร เกี่ยวกับการต้อนรับ กิริยามารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจ ความชัดเจนและความถูกต้องของข้อมูลในการให้บริการของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลติภาพ เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าลักษณะทางกายภาพภายในร้านยาเดี่ยวสามารถที่จะศึกษาได้จากความพึงพอใจด้านสถานที่ ส่วนในด้านกระบวนการภายในร้านนั้นสามารถที่จะศึกษาได้จากความพึงพอใจด้านเภสัชกร และด้านสุดท้ายคือในด้านผลติภาพเป็นภาพรวมในทุกด้านซึ่งเชื่อมโยงกันซึ่งจะเป็นผลการวิจัยของด้านต่างๆ แต่ละด้าน

3.2 วิธีการวัดความพึงพอใจ

วิธีติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Methods for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) (ชิตาภา พงศ์วรานนท์. 2553: 12; อ้างอิงจาก วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549: 17)

การติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนา เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ 4 วิธี คือ

1. ระบบติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดทำกล่องแสดงความคิดเห็นสำหรับลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจสำหรับลูกค้า (Customer Satisfaction system) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่ลูกค้ามักไม่ยอมให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทนเป็นผลให้บริษัทต้องเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมมากในการวิจัยตลาดประเภทนี้ บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือไม่
อย่างไร

2.3 การถามโดยให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็น
ต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของ
ผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน
จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญ
บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและ
คู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะ
วิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ถึงลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

มีหลายงานวิจัยซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา ซึ่งแต่ละเรื่อง
ได้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจในการวิจัยดังนี้

ตุลยลักษณ์ อุ้ไพจิตร (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมและความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค
ที่ใช้บริการที่ร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมี
ลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ

ชิตาภา พงศ์วานนท์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ร้านยาลูกโซ่เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิิตภาพ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด
อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน
385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็น
มาตราประเมินค่า 5 ระดับ

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า วิธีการวัดความพึงพอใจ มี 4 วิธี ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีการสำรวจความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายประการ ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551: 72-73)

1. ผลผลิตภัณฑบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการในแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผลิตภัณฑ์บริการทางด้านร้านยา ก็คือ เป็นแหล่งให้ความรู้ และปรึกษาปัญหาด้านยาและสุขภาพแก่ประชาชนในชุมชน รวมถึงการจ่ายยาที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ถูกโรค ถูกคน มีตรวจสอบวันหมดอายุของยาตลอดเวลา เพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการเกิดความปลอดภัยในการรับยาที่มีคุณภาพ รวมทั้งต้องมีกระบวนการในการคัดเลือกยา จัดซื้อ จัดเก็บยาที่ดีเพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ยาได้มาตรฐาน ไม่เสื่อมคุณภาพ ไม่ใช้ยาปลอม พร้อมให้บริการแก่ประชาชนอย่างมีมาตรฐานถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนดเกี่ยวกับสถานที่อุปกรณ์และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2557 (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. 2557)

ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการอยู่ในหมวดการควบคุมคุณภาพยา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ต้องมีการคัดเลือกยา และจัดหาจากผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่ายที่ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยยา และมีมาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต จัดเก็บและการขนส่ง (ข้อ 7)
2. ต้องมีการเก็บรักษายา ภายใต้สภาวะอุณหภูมิที่เหมาะสม หลีกเลี่ยงแสงแดด เป็นไปตามหลักวิชาการ เพื่อให้ยามีคุณภาพที่ดี (ข้อ 8)
3. ต้องมีระบบตรวจสอบยาที่หมดอายุหรือเสื่อมคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้มีไว้ ณ จุดจ่ายยา (ข้อ 9)

4. ต้องมีระบบการส่งคืนหรือทำลายยาที่หมดอายุหรือยาเสื่อมคุณภาพให้ชัดเจน ถูกต้องตามหลักวิชาการไม่เป็นปัญหากับสิ่งแวดล้อมรวมถึงระบบการป้องกันการนำยาดังกล่าวไปจำหน่าย (ข้อ 10)

5. ต้องมีระบบการตรวจสอบคุณภาพ ยาคืนหรือยาเปลี่ยนก่อนกลับมาจำหน่าย โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของยาและความปลอดภัยของผู้ใช้ยา (ข้อ 11)

6. ต้องจัดให้มีระบบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา จัดการคลังสินค้าและการจำหน่ายให้ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน สามารถสืบย้อนได้ (ข้อ 12)

7. ต้องเลือกภาชนะบรรจุที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้ยาเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันสมควรพร้อมฉลากยา (ข้อ 13)

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับหรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับการบริการของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไปคือ บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เช่น ราคาค่าบริการในร้านยาหนึ่ง ประกอบด้วยรายาบวกกับความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาทางด้านสุขภาพและความงามของเภสัชกร มีการพิมพ์ฉลากยาที่ระบุชื่อผู้ป่วย มีข้อดีในด้านความสะดวกรวดเร็วและมีมาตรฐานในการระบุชื่อผู้ป่วย ชื่อยาในซองยาของผู้ป่วยเอง หากลูกค้าเห็นประโยชน์และความสำคัญ สมควรที่จะจ่ายเพิ่มในส่วนนี้ลูกค้ายอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อยาที่แพงกว่าร้านยาอื่นที่ไม่พร้อมให้คำปรึกษาเพียงแต่ขายยาเท่านั้นไม่มีการพิมพ์ฉลากยาแต่เขียนด้วยมือที่ลายมือนั้นอ่านเข้าใจยากกว่า เป็นต้น

3. สถานที่บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการควรสามารถเข้าถึงสถานที่ได้สะดวกรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ ทำเลร้านขายยาควรอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถสัญจรไปมาได้อย่างสะดวก มีที่จอดรถบริการ ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยหรือสถานที่สำคัญที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก สถานที่ภายในร้านและบริเวณรอบร้านต้องสะอาด มีป้ายแสดงหน้าร้านที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นร้านยา มีความสว่างเพียงพอ มีการจัดยาเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ มีป้ายแสดงชื่อกลุ่มยาชัดเจนเพื่อลูกค้าจะได้ทราบว่ายาดังกล่าวเป็นยาในกลุ่มใด เช่น กลุ่มยาสามัญประจำบ้านที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกได้เองวางไว้พื้นที่ด้านนอกเคาร์เตอร์ หรือยาอันตรายที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกรซึ่งควรอยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าไม่สามารถหยิบได้เอง

โดยสถานที่ให้บริการของร้านยาต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ.2557 ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่บริการอยู่ในข้อกำหนดของสถานที่อุปกรณ์ที่ใช้ในการขายยา การเก็บและการควบคุมหรือรักษาคุณภาพยาในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันต้องไปเป็นตามข้อกำหนดดังต่อไปนี้ (ข้อ 1)

1.1 สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ต้องมีพื้นที่ขาย ให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยาติดต่อกัน ขนาดไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร ทั้งนี้ไม่รวมถึงพื้นที่เก็บสำรองยา โดยความยาวของด้านที่สั้นที่สุดของพื้นที่ต้องไม่น้อยกว่า 2 เมตร

1.2 กรณีมีพื้นที่เก็บสำรองยาเป็นการเฉพาะจะต้องมีพื้นที่เพียงพอ สำหรับการจัดเก็บรักษายาประเภทต่าง ๆ วัสดุและผลิตภัณฑ์อื่นอย่างเป็นระเบียบ เหมาะสม และไม่วางยาสัมผัสกับพื้นโดยตรง

1.3 บริเวณสำหรับให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยา ต้องเป็นสัดส่วนแยกออกจากส่วนบริการอื่นอย่างชัดเจนมีพื้นที่พอสำหรับการให้คำปรึกษาและการจัดเก็บประวัติรวมทั้งจัดให้มีโต๊ะเก้าอี้สำหรับเภสัชกรและผู้มารับคำปรึกษาอยู่ในบริเวณดังกล่าวพร้อมทั้งมีป้ายแสดงชัดเจน

1.4 สถานที่ขายยาต้องมีความมั่นคง มีทะเบียนบ้านที่ออกให้โดยส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่เป็นการเช่าซื้อ ต้องมีพื้นที่อนุญาตให้ประกอบกิจการไม่ใช่ที่พักอาศัย

1.5 สถานที่ขายยาต้องมีความแข็งแรงก่อสร้างด้วยวัสดุที่คงทนถาวรเป็นสัดส่วนชัดเจน

1.6 สถานที่ขายยาต้องถูกสุขลักษณะ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการควบคุมป้องกันสัตว์แมลงรบกวน ไม่มีสัตว์เลี้ยงในบริเวณขายยาและอากาศถ่ายเทสะดวก

1.7 สถานที่ขายยาต้องมีสภาพเหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพยา โดยในพื้นที่ขายยาและเก็บสำรองยา ต้องมีการถ่ายเทอากาศที่ดี แห้ง สามารถควบคุมอุณหภูมิให้ไม่เกิน 30 องศาเซลเซียส และสามารถป้องกันแสงแดดไม่ให้ส่องโดยตรงถึงผลิตภัณฑ์ยา

1.8 สถานที่ขายยาต้องมีแสงสว่างเพียงพอในการอ่านเอกสาร อ่านฉลากผลิตภัณฑ์ยาและป้ายแสดงต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

1.9 บริเวณจัดวางยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษในพื้นที่ขายยาจะต้อง

1.9.1 มีพื้นที่เพียงพอในการจัดวางยาแยกตามประเภทของยาและสามารถติดป้ายแสดงประเภทของยาได้ชัดเจนตามหลักวิชาการ

1.9.2 จัดให้มีวัสดุทึบ ใช้ปิดบังบริเวณที่จัดวางยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ สำหรับปิดในเวลาที่ไม่เภสัชกรหรือผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ และจัดให้มีป้ายแจ้งให้ผู้มารับบริการทราบว่าเภสัชกรหรือผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการไม่อยู่

2. สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการขายยา การเก็บและการควบคุมหรือการรักษาคุณภาพยาตามลักษณะและจำนวนไม่น้อยกว่าที่กำหนด ดังนี้ (ข้อ 2)

2.1 ตู้เย็น จำนวน 1 เครื่อง

(เฉพาะกรณีมียาที่ต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่าอุณหภูมิห้อง) ในสภาพที่ใช้งานได้ตามมาตรฐาน มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจัดเก็บยาแต่ละชนิดเป็นส่วนเฉพาะ ไม่ใช่เก็บของปะปนกับสิ่งของอื่น

2.2 ถาดนับเม็ดยา อย่างน้อย 2 ถาด

ในสภาพใช้งานได้ดี และกรณีต้องมีการแบ่งบรรจุยากลุ่มเพนนิซิลิน หรือยากลุ่ม ซัลโฟนาไมด์ หรือยากลุ่มต้านการอักเสบชนิดที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ (NSAID) ทั้งนี้อุปกรณ์นับเม็ดยาสำหรับยากลุ่มเพนนิซิลิน หรือยากลุ่มซัลโฟนาไมด์ หรือยากลุ่มต้านการอักเสบชนิดที่ไม่ใช่สเตียรอยด์ (NSAID) ให้แยกใช้เด็ดขาดจากยากลุ่มอื่นๆ

2.3 เครื่องวัดความดันโลหิต (ชนิดอัตโนมัติ) จำนวน 1 เครื่อง

ในสภาพที่ใช้งานได้ตามมาตรฐาน

2.4 เครื่องชั่งน้ำหนักสำหรับผู้มารับบริการ จำนวน 1 เครื่อง ในสภาพที่ใช้งานได้ดี

2.5 อุปกรณ์ที่วัดส่วนสูงสำหรับผู้มารับบริการจำนวน 1 เครื่องในสภาพที่ใช้งานได้ดี

2.6 อุปกรณ์สำหรับดับเพลิง จำนวน 1 เครื่อง ในสภาพที่สามารถพร้อมใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในบริเวณสถานที่เก็บยา

ธุรกิจร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการแบ่งสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเลือกเป็นทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ (จำเนียร บุญมาก. 2557; อ้างอิงจาก Patrick Dunne; & Robert F. Lusch. 1999: 216-222)

1) ย่านศูนย์กลางการค้าธุรกิจ เป็นสถานที่ที่อยู่ในตัวเมือง ลูกค้าสัญจรไปมาหนาแน่นเหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งของร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

2) ย่านที่มีคนหนาแน่นรองจากตัวเมือง เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้าบางส่วนของตัวเมืองเท่านั้น

3) ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก เป็นสถานที่ที่อยู่ในย่านที่คนอาศัย ขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีที่อยู่แถวนั้น มักจะเป็นร้านค้าเล็กๆ เช่น ร้านขายของชำตามหมู่บ้านต่างๆ เป็นต้น

4) ย่านการค้าตามแนวถนน เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามสองฟากถนนที่ผ่านไปมาในเมือง ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมา เช่น ร้านขายผลไม้ข้างทาง ร้านขายอาหารข้างทาง เป็นต้น

5) อยู่ในศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในตัวเมือง หรือในแถบชานเมืองที่มีคนผ่านไปมาได้สะดวก มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าทุกอย่างตามที่ต้องการในสถานที่แห่งเดียว เพราะในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วย ร้านสรรพสินค้า ร้านขายของเฉพาะ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวหาถึงการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ ดังนั้นการส่งเสริมแนะนำบริการของร้านยานั้นคือ การที่ร้านยาได้รับรองเป็นร้านยาคุณภาพ ผ่านการประเมินมาตรฐานตามข้อกำหนดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมชุมชนของประกาศกระทรวงสาธารณสุขดังข้อมูล ข้างต้น รวมถึงการให้คำปรึกษาในการรักษาสุขภาพ การป้องกันโรคติดต่อ การปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมของผู้ป่วยในโรคต่างๆ รวมถึงการจัดทำประวัติการใช้ยาแก่ผู้รับบริการกรณีเป็นโรคเรื้อรังต้องใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เพื่อช่วยติดตามปัญหาจากการใช้ยาหรือส่งต่อแพทย์เมื่อจำเป็น

5. เภสัชกรผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าที่มารับบริการร้านยาเดียวเกิดความพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจได้ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ ให้ความช่วยเหลือโดยผู้รับบริการไม่ต้องร้องขอ ผู้ให้บริการต้องเป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม โดยอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการให้บริการพร้อมคำแนะนำที่ถูกต้อง แสดงตนให้สาธารณชนทราบว่า เป็นเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ โดยสวมเครื่องแบบตามข้อกำหนดของสภาเภสัชกรรม มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้มารับบริการ โดย

เภสัชกรต้องปฏิบัติงานภายใต้ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2557 ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเภสัชกรอยู่ในหมวดบุคลากร และหมวดการให้บริการทางเภสัชกรรมกับผู้ป่วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เภสัชกรเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการทางเภสัชกรรมชุมชน (ข้อ 2)
2. เภสัชกรจะต้องแต่งกายด้วยเสื้อกาวน์สีขาว ติดเครื่องหมายสัญลักษณ์ของ สภาเภสัชกรรมและแสดงตนว่าเป็นเภสัชกร ทั้งนี้เป็นไปตามสมควร เหมาะสมแก่ฐานะและศักดิ์ศรี แห่งวิชาชีพเภสัชกรรม แสดงตนให้แตกต่างจากพนักงานร้านยาและบุคลากรภายในร้านขายยา (ข้อ 4)
3. มีการแบ่งแยกบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของเภสัชกร พนักงานร้าน ยา และบุคลากรอื่นภายในร้านยาในการให้บริการไว้อย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงความถูกต้องตาม กฎหมายว่าด้วยยาและกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม (ข้อ 6)
4. การให้บริการทางเภสัชกรรม ตามหน้าที่ที่กฎหมายว่าด้วยยาและกฎหมายว่า ด้วยวิชาชีพเภสัชกรรมต้องปฏิบัติโดยเภสัชกร (ข้อ 14)
5. ต้องซักถามข้อมูลที่เป็นจำเป็นของผู้มารับบริการ เพื่อประกอบการพิจารณาก่อน เลือกสรรยา หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย เหมาะสมกับผู้ป่วยตามหลักวิชาการ สมเหตุสมผลตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ (ข้อ 15)
6. จัดให้มีฉลากบนซองบรรจุยาหรือภาชนะบรรจุยาอันตราย และยาควบคุม พิเศษที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการ (ข้อ 16)
7. การส่งมอบยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษให้กับผู้มารับบริการเฉพาะราย ต้องกระทำโดยเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการเท่านั้น พร้อมให้คำแนะนำ ตามหลักวิชาการและ จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ (ข้อ 17)
8. มีกระบวนการในการป้องกันการแพ้ยาของผู้มารับบริการที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสม (ข้อ 18)
9. มีกระบวนการคัดกรองและส่งต่อผู้ป่วยที่เหมาะสม (ข้อ 19)
10. กรณีที่มีการผลิตยาตามใบสั่งยาของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมหรือของผู้ ประกอบโรคศิลปะที่ส่งสำหรับคนไข้เฉพาะราย หรือตามใบสั่งยาของผู้ประกอบวิชาชีพสัตวแพทย์ สำหรับสัตว์เฉพาะราย และการแบ่งบรรจุยาในสถานที่ขายยาให้คำนึงถึงการปนเปื้อน การแพ้ยา

โดยต้องจัดให้มีสถานที่ อุปกรณ์ ตามที่กำหนดและเป็นไปตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมด้านการผลิตยาสำหรับคนไข้เฉพาะรายของสภาเภสัชกรรม (ข้อ 20)

11. ต้องจัดให้มีกระบวนการเฝ้าระวังอาการไม่พึงประสงค์ พดติกรรมการใช้ยาไม่เหมาะสม ปัญหาคุณภาพยา และรายงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ (ข้อ 21)

12. จัดให้มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงด้านยาที่เหมาะสมเชื่อถือได้ สำหรับใช้ในการให้บริการทางเภสัชกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้ยาอย่างถูกต้อง ปลอดภัย รวมทั้งการให้บริการเภสัชสนเทศ (ข้อ 22)

13. การจัดวางสื่อให้ความรู้และสื่อโฆษณาสำหรับผู้มารับบริการจะต้องได้รับคำยินยอมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรจากเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ และให้ถือเป็นความรับผิดชอบที่เภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการจะต้องควบคุม โดยจะต้องไม่โอ้อวด ไม่บิดเบือนความจริง ไม่สร้างความเข้าใจผิดให้ผู้บริโภค และต้องผ่านการอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย (ข้อ 23)

14. การดำเนินกิจกรรมด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้มารับบริการในร้านยาโดยบุคลากรอื่นซึ่งไม่ใช่เภสัชกรหรือพนักงานร้านยา จะต้องได้รับคำยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากเภสัชกรและให้ถือเป็นความรับผิดชอบที่เภสัชกรจะต้องควบคุมกำกับกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่ขายยาให้ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยยาหรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ รวมทั้งกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม (ข้อ 24)

15. ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ข้อ 25)

จากการประมวลเอกสารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น ร่วมกับเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ หลักการ แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนิยามความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การรับรองคุณภาพมาตรฐานของสินค้าภายในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ว่ามีความเหมาะสม บ้ายบอกราคาชัดเจน มีมาตรฐาน

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ในการให้บริการ ความเหมาะสม การเดินทางสะดวก บ้ายร้านยามองเห็นได้ชัดเจน ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่มีต่อการแจกเอกสารแผ่นพับที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์น่าสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

5. ด้านเภสัชกร หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าที่มีต่อเภสัชกรเกี่ยวกับการต้อนรับ กิริยามารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจ ความชัดเจนและความถูกต้องของข้อมูลในการให้บริการของร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ในส่วนนี้จะนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ หลักการแนวคิดและวิธีการวัดความไว้วางใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 หลักการแนวคิดและความหมายของความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ (Trust)

มีผู้ให้ความหมายของความไว้วางใจไว้หลากหลาย ดังนี้

พาราสูราแมน ซีสแฮมและเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง

เลวิสกี แมคคอร์ริสเตอร์และเบียร์ (Lewicki, McAllister; & Bries. 1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความคาดหวังในแง่บวกเกี่ยวกับการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

เฮย์ลีย์ (Healey. 2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยต่อความสำเร็จของศตวรรษที่ 21

เดวิด สกรูแมน (Davis, Schoorman, Mayer; & Tan. 2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าส่งผลต่อรายได้และกำไรในทุกระดับขององค์กร

โรบินสัน (Robinson. 1996) กล่าวว่า ความไว้วางใจนั้นเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

ซีล (Selnes. 1998) กล่าวว่า ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งถือได้ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญในการตลาดเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน

เบอร์รี่ (Berry. 1995; Dwyer; et al. 1987) ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นและสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ

เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Berry; & Parazuraman. 1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้านี้ต้องการธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan; & Hunt. 1994: 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้านี้และองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน ความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ครอททส์ และ เทรินเนอร์ (Crotts; & Turner. 1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

เมเออร์ และ เดวิส (วันดี ฉัตรนะสิริเวช. 2551: 24; อ้างอิงจาก Mayer; & Davis. 1999: 123 - 136) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถ (Ability) หมายถึง ทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงถึงความสามารถในการโน้มน้าวสิ่งต่างๆ หรือผู้อื่น
2. ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่อยากทำสิ่งดีๆ ให้กับผู้ที่เราไว้วางใจ
3. ความตรงไปตรงมา (Integrity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตนด้วยความจริงใจ ตรงไปตรงมา

แกมเบตต้า (Gambetta. 1988: 218) กล่าวว่า ความไว้วางใจเกิดจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อ (Belief)
ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อของบุคคลว่าบุคคลอีกฝ่ายจะปฏิบัติตามความคาดหวังของบุคคลนั้นได้อย่างดีในอนาคต
2. คำมั่นสัญญา (Commitment)
ความไว้วางใจเกิดจากการบรรลุความคาดหวังของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการกระทำของอีก บุคคลหนึ่ง

กล่าวโดยสรุปความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความคาดหวังในแง่บวกเกี่ยวกับคำพูด และการกระทำใดๆ ที่บุคคลทั้งสองฝ่ายมีให้แก่กัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันให้สำเร็จ

มีหลายงานวิจัยซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ ซึ่งแต่ละเรื่องก็ให้ความหมายของความไว้วางใจอย่างหลากหลาย เช่น

วันดี จัตรณะสิริเวช (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine (ชื่อสมมติ) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้นิยามความหมายของความไว้วางใจ (Trust) ว่า หมายถึง ปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันที่บุคคลแสดงออกถึงความมั่นใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่จะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิด ในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ได้วัดโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับความคิดเห็นจากคำถามดังนี้

- 1) ท่านไว้วางใจว่าการจ่ายยาของผู้ให้บริการมีความถูกต้อง
- 2) ท่านไว้วางใจว่ายาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยาเครือนี้มีคุณภาพ
- 3) ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับการเอาใจใส่จากร้านยาเครือนี้เป็นอย่างดี
- 4) ท่านไว้วางใจในความเป็นมาตรฐานของร้านยาเครือนี้

ปิยณัฐ กายงค์ (2555) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ ฮอนด้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ และมั่นใจ เมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด โดย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม หมายถึง บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด จะให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และยุติธรรม เช่น รับประกันการซ่อม อะไหล่แท้ของศูนย์ฮอนด้า มีการรับประกันคุณภาพ ในสินค้าและบริการ

2) ด้านความปลอดภัย หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับความอุ่นใจ มั่นใจ เชื่อถือได้ ในการขับรถยนต์ฮอนด้า ว่ามีมาตรฐานและคุณภาพที่ดี

3) ด้านการบริการหลังการขาย หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว หรือรับการบริการจากศูนย์ฮอนด้าไปแล้ว มีปัญหาไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซ่อมแซม หรือการบริการต่างๆ สามารถติดต่อกลับมาแจ้งที่ศูนย์บริการฮอนด้าได้ตลอด มีการรับประกันงานซ่อมแซม และความพึงพอใจหลังการขาย วัดโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน ได้นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของบริการ CAT CDMA ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ ความเชื่อมั่นว่าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ความซื่อสัตย์

ในการคิดค่าบริการ ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการ CAT CDMA วัดโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ

จากการประมวลเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปนิยามของ ความไว้วางใจไว้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความรู้สึกมั่นใจ ความคาดหวังในแง่บวกที่ลูกค้ามีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของการบริการของธุรกิจ เช่น คุณภาพมาตรฐาน ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนิยามความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจ หรือ เชื่อมั่น ต่อองค์ประกอบของการบริการในร้านยาเดี่ยว ได้แก่ การจ่ายยาของเภสัชกร คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้านยา การดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ และคุณภาพมาตรฐานของร้านยา วัดโดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ในส่วนนี้ของประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking โดยวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้ (วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. 2551: 28-29; อังอิงจาก วรารัตน์ สันติวงษ์ 2549: 256-257)

1. อายุ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า อายุของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking ยิ่งอายุมากขึ้นเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

2. เพศ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

3. การศึกษาสูงสุด พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

4. อาชีพ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking โดยลูกค้าที่มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีความ

จงรักภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากนิสิต / นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามกระแสนิยม

5. รายได้ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking รายได้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking ยิ่งรายได้เพิ่มมากขึ้นเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

6. สถานภาพสมรส พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง/ แยกกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดมีโอกาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการสูง อาจเป็นไปได้ว่ามีการตัดสินใจที่ไม่ยึดติดกับการใช้บริการธนาคารเดิม ในขณะที่มีทางเลือกจากธนาคารอื่นที่ตรงใจและเหมาะกับตนเองมากกว่า

7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking โดยผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำนานเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความผูกพันและคุ้นเคยกับธนาคารที่ตนเองเคยใช้บริการจากอดีตจนปัจจุบันและอนาคต ยังเป็นผลให้มีความจงรักภักดีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

จากแนวคิดและผลการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยพบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกันไปตามบริบทของการวิจัยแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารเดียว เขตบางกะปิ หรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.2 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัว ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามี

ความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว (ศตวรรษ อันลัมภันท์. 2554: 8; อ้างอิงจาก ชีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2547) ความพึงพอใจสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมากเท่าใด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นด้วย (Neal . 1999)

มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี

ตัวอย่างเช่น

มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($r = .47, p < .01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .16, p < .01$) ด้านราคา ($r = .61, p < .01$) ด้านสถานที่บริการ ($r = .43, p < .01$) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นุชนาท คุณความดี. (2551) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้มาใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .551, p < .01$)

จากเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำความพึงพอใจมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา โดยมีสมมติฐานว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

5.3 ความไว้วางใจ

ความเชื่อถือและความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญอีกอันหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไวใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับ

พนักงานขายนั้น ต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ผู้ขายที่ดีต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าและจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2547: อ้างอิงจาก ศตวรรษ อันลัมภกันท์. 2554: 8)

มีหลายงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี

ตัวอย่างเช่น

วันดี จัตรณะสิริเวช. (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine (ชื่อสมมติ) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.536, p < .05$)

ปิยณัฐ กายงค์. (2555) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการฮอนด้า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.316, p < .05$) ด้านความซื่อสัตย์ยุติธรรม ($r = 0.246$) ด้านความปลอดภัย ($r = 0.261$) ด้านบริการหลังการขาย ($r = 0.351$)

มีนา อ่องบางน้อย. (2553) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.578, p < .05$)

จากเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำความไว้วางใจมาเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา โดยมีสมมติฐานว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางกะปิที่ใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน แบบผู้ประกอบการรายเดียวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามสามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิที่ใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน แบบผู้ประกอบการรายเดียวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 280 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในเขตบางกะปิ จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรที่แสดงด้านล่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร

q = 1-p

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววณิชกุล; และชูศักดิ์ อุ่มศรี. 2545: 102)

กรณีไม่ทราบค่า q แต่เนื่องจากว่า pq มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 77)

กำหนดค่า $E = 0.07$ ซึ่งเป็นระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ชนากานต์ บุญนุช; และคณะ. 2554: 18)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.07)^2}$$

$$= 196 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 คน แต่เพื่อลดปัญหาของการตอบกลับของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือน้อยกว่าที่กำหนด ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่าง (บุญญพัฒน์ ไชยมะลิ. 2556: 14)

$$n = \frac{n}{1-R}$$

กำหนดให้ค่าอัตราการสูญเสียเท่ากับร้อยละ 10 ($R = 10$) ซึ่งคำนวณได้จากการทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มแรก จำนวน 30 คน

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad \frac{196}{1-10} = 22$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ต้องเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน รวมเป็น 220 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนเท่ากันทุกกลุ่ม จากพื้นที่ในเขตบางกะปิ ซึ่งประกอบด้วย 2 แขวง คือ แขวงหัวหมาก และแขวงคลองจั่น เก็บแขวงละไม่ต่ำกว่า 110 คน แต่ละแขวงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้ได้จำนวนครบ 220 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากแบบสอบถามของ วันดี จัทรณะสิริเวช (2551: 108) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยว ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Likert Scale Questions) ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความรู้สึกต่อการบริการในร้านยา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเภสัชกร

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1.1 มีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชภัณฑ์ อุปกรณ์การแพทย์

1.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและเวชภัณฑ์ อุปกรณ์การแพทย์ ภายในร้าน

1.3 ไม่นำยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและเวชภัณฑ์ที่ใกล้หมดอายุมาจำหน่าย

1.4 ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี

2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

2.1 ราคายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเหมาะสม

2.2 ราคายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

2.3 มีป้ายบอกราคาสินค้าถูกต้อง ชัดเจน

3. ด้านสถานที่ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

3.1 ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน

3.2 ป้ายแสดงร้านยาเห็นได้ชัดเจน

3.3 ภายในร้านยามีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

4.1 วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น ราคาสินค้าถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก

4.2 มีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม เช่น การแนะนำวิตามิน / ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใหม่

4.3 มีเอกสารแผ่นพับความรู้แจกแก่ลูกค้าที่สนใจข้อมูล

5. ด้านเภสัชกร จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

5.1 บุคลิกและอริยาสัยของเภสัชกรผู้ให้บริการ

5.2 เภสัชกรมีการให้คำแนะนำวิธีการใช้ยา การอธิบายข้อมูลและการปฏิบัติตัวขณะเจ็บป่วยแก่ลูกค้าที่มารับบริการ

5.3 เภสัชกรเขียนฉลากยาที่มีข้อมูลการใช้ยาที่ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย

การตอบคำถามในส่วนนี้มีคะแนนตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดความหมายของคะแนนดังนี้

5 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด

คำนวณค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละข้อแล้วแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์พิสัย ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ มีดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อคำถาม เป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากแบบสอบถามของวันดี จัตรณะสิริเวช 2551: 24; อ้างอิงจากเมเออร์ และ เดวิส และแกมเบตต้า (Mayer; & Davis. 1999: 4; Gambetta. 1988: 218) ได้แบบสอบถามจำนวน

4 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อการบริการในร้านยา โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยว ในเขตบางกะปิ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1.1 ท่านเชื่อมั่นว่าการจ่ายยาของเภสัชกรประจำร้านมีความถูกต้อง เหมาะสมกับอาการท่าน

1.2 ท่านเชื่อมั่นว่ายาและเวชภัณฑ์ของร้านยานี้สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยของท่านได้

1.3 ท่านเชื่อมั่นว่าเภสัชกรจะให้บริการท่านด้วยความจริงใจ และใส่ใจในอาการเจ็บป่วยของท่าน

1.4 ท่านเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้านยานี้ว่าเป็นร้านยาที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การตอบคำถามในส่วนนี้มีคะแนนตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดความหมายของ คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ลูกค้ามีความเชื่อมั่นมากที่สุด

4 หมายถึง ลูกค้ามีความเชื่อมั่นมาก

3 หมายถึง ลูกค้ามีความเชื่อมั่นปานกลาง

2 หมายถึง ลูกค้ามีความเชื่อมั่นน้อย

1 หมายถึง ลูกค้ามีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ลักษณะของข้อคำถาม เป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ โดยได้ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Behavioural intentions battery ซึ่ง พัฒนาโดย ชีสแฮม (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552; อ้างอิงจาก Zeithaml; et al. ;cited in bloomer; et al. 1999;) ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ 4 ประเด็น โดยมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ โดยมีคำถาม 3 ข้อดังนี้
 - 1.1 ท่านจะพูดสิ่งดีๆ ของร้านขายยานี้ให้ผู้อื่นฟัง
 - 1.2 ท่านจะแนะนำร้านขายยานี้ ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกร้านยา
 - 1.3 ท่านจะชักจูงเพื่อน และญาติให้มาใช้บริการของร้านยานี้
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีคำถาม 3 ข้อดังนี้
 - 2.1 ท่านจะพิจารณาเลือกร้านยานี้ เป็นร้านแรกเมื่อต้องการใช้บริการ
 - 2.2 ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต
 - 2.3 ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้น้อยครั้งลงในอนาคต
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา โดยมีคำถาม 3 ข้อดังนี้
 - 3.1 ถ้าราคายาร้านอื่นถูกกว่าร้านยานี้ ท่านจะเลือกซื้อยาบางชนิดจากร้านยาอื่น
 - 3.2 ถ้าราคายาร้านอื่นถูกกว่าร้านยานี้ ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อยาทั้งหมดจากร้านยาอื่น
 - 3.3 ถึงแม้ว่าราคายาร้านนี้สูงกว่าร้านยาอื่นๆ ท่านก็ยินดีที่จะใช้บริการร้านยาแห่งนี้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน โดยมีคำถาม 3 ข้อดังนี้
 - 4.1 ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการร้านยาอื่นทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้
 - 4.2 ท่านจะตำหนิให้ลูกค้ายาอื่นฟังทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้
 - 4.3 ท่านจะตำหนิให้ร้านยาร้านอื่นฟังทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้

การตอบคำถามในส่วนนี้มีคะแนนตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดความหมายของคะแนนดังนี้

5 หมายถึง ลูกคามีความเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ลูกคามีความเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ลูกคามีความเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ลูกคามีความเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ลูกคามีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง จงรักภักดีต่อการให้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิมากที่สุด
 3.41 – 4.20 หมายถึง จงรักภักดีต่อการให้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิมาก
 2.61 – 3.40 หมายถึง จงรักภักดีต่อการให้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง จงรักภักดีต่อการให้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิน้อย
 1.00 – 1.80 หมายถึง จงรักภักดีต่อการให้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความจงรักภักดี ความไว้วางใจ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และข้อมูลต่างๆ ในข้อที่ 1 จากนั้นจึงกำหนดเป็นข้อคำถาม
3. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
4. ทดลองใช้แบบสอบถาม และหาคุณภาพเครื่องมือ
5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษาทั้งในด้านของข้อคำถามด้านความจงรักภักดี ความไว้วางใจ และด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับคำนิยามและกรอบแนวคิดในการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง
2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ และคำนวณหาความเที่ยงโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัคเพื่อหาความเชื่อมั่น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่ามากกว่า 0.7 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.2

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงคำนวณหาความเที่ยงโดยมีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า 0.920 และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.477-0.728 ความไว้วางใจโดยรวมมีค่า 0.922 และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.758-0.848 ความจงรักภักดีโดยรวมมีค่า 0.860 และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.232-0.792

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เลือกผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 1 คน เพื่อช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและรายละเอียดในการเก็บข้อมูลแก่ผู้ช่วยนักวิจัย
3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชี้แจงวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับคืนหลังกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว
4. ทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 - เดือนมกราคม พ.ศ.2558

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

4.2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4.2.2 ใช้สถิติ One – way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4.2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการแปลผลค่าความสัมพันธ์ดังนี้ (ชาญณรงค์ โชควารุณสุข. 2552: 54; อ้างอิงจาก ประคอง กรรณสูตร. 2542: 11)

ค่าระหว่าง 0.70 ถึง 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าระหว่าง 0.30 ถึง 0.69 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าน้อยกว่า 0.29 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย 8 ข้อที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. เพศมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
2. อายุมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
3. อาชีพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
4. รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
5. ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
7. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า
8. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการทดสอบทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว

เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต้น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ แยกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของลูกค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 280 คน)

ตัวแปร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	33.2
หญิง	187	66.8
อายุ		
15-24 ปี	69	24.6
25-34 ปี	118	42.1
35-44 ปี	43	15.4
45-54 ปี	29	10.4
55 ปีขึ้นไป	21	7.5

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	72	25.7
พนักงานบริษัทเอกชน	108	38.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	43	15.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	38	13.6
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	5.0
อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว	5	1.8
รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	74	26.4
10,001-20,000 บาท	92	32.9
20,001-30,000 บาท	78	27.9
30,001-40,000 บาท	22	7.9
มากกว่า 40,000 บาท	14	5.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	27	9.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	49	17.5
อนุปริญญา / ปวส.	29	10.4
ปริญญาตรี	139	49.6
สูงกว่าปริญญาตรี	36	12.9
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยา		
มาใช้บริการเป็นครั้งแรก	33	11.8
น้อยกว่า 1 ปี	77	27.5
1-2 ปี	90	32.1
3-4 ปี	49	17.5
5-6 ปี	18	6.4
มากกว่า 6 ปี	13	4.6

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 280 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.8) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 42.1) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 32.9) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 49.6) และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยา 1-2 ปี (ร้อยละ 32.1)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเภสัชกร ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ ทั้งโดยรวมและจำแนกรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	0.68	มาก
มีผลิตภัณฑ์สุขภาพหลากหลายประเภท	4.11	0.82	มาก
บรรจุภัณฑ์ของยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและเวชภัณฑ์ภายในร้านมีสภาพดีน่าใช้	4.13	0.73	มาก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความใหม่ ไม่มีผลิตภัณฑ์สุขภาพใกล้หมดอายุมาจำหน่าย	4.14	0.79	มาก
ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี	4.17	0.74	มาก
2. ราคา (Price)	3.77	0.75	มาก
ราคายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเหมาะสม	3.83	0.82	มาก
ราคายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่แพงเกินไป	3.78	0.82	มาก
ป้ายบอกราคาสินค้ามีความถูกต้อง ชัดเจน	3.73	0.97	มาก
3. สถานที่ (Place)	4.15	0.62	มาก
การเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวก	4.24	0.80	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ป้ายแสดงร้านยาเห็นได้ชัดเจน	4.16	0.78	มาก
ลักษณะภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	4.06	0.75	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.37	1.07	ปานกลาง
มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น สินค้าราคาถูกลงเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.53	1.08	มาก
มีการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลหรือแนะนำ ผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ลูกค้า เช่น การแนะนำวิตามิน / ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใหม่	3.37	1.25	ปานกลาง
มีเอกสารแผ่นพับความรู้แจกแก่ลูกค้าที่สนใจข้อมูล	3.23	1.26	ปานกลาง
5. เภสัชกร (Pharmacist)	4.04	0.75	มาก
เภสัชกรผู้ให้บริการมีบุคลิกและอักษาสัยที่ดี	4.04	0.83	มาก
เภสัชกรมีการให้คำแนะนำวิธีการใช้ยา การอธิบายข้อมูลและการปฏิบัติตัว ขณะเจ็บป่วยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.01	0.85	มาก
เภสัชกรเขียนฉลากยาหรือซองยาที่มีข้อมูลการใช้ ที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย	4.08	0.83	มาก
ความพึงพอใจรวมเฉลี่ย	3.91	0.60	มาก

จากข้อมูลในตาราง 2 พบว่าความพึงพอใจรวมเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 280 คน มีค่าเท่ากับ 3.91 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด (4.15 ± 0.62) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (4.13 ± 0.68) และด้านเภสัชกร (4.04 ± 0.75) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ในด้านแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจประเด็นยาและ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความใหม่ ไม่มีผลิตภัณฑ์สุขภาพใกล้เคียงมาจำหน่าย ด้านที่สองคือด้านราคา ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจประเด็นราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่แพงเกินไป ด้านที่สามคือด้านสถานที่ พบว่าประเด็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือการเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวกซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บ้ายแสดงร้านยาเห็นได้ชัดเจนซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ด้านที่สี่คือด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่ได้คะแนนสูงที่สุดคือ มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น สินค้าราคาถูกลงเมื่อซื้อปริมาณมาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ลูกค้า เช่น การแนะนำวิตามิน / ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใหม่ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านที่ห้าคือด้านเภสัชกร พบว่าทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจ เภสัชกรเขียนฉลากยาหรือซองยาที่มีข้อมูลการใช้ที่ครบถ้วน เข้าใจง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ เภสัชกรผู้ให้บริการมีบุคลิกและอัธยาศัยที่ดี รายละเอียด ความถี่ และร้อยละของความพึงพอใจรายข้อ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีผลิตภัณฑ์สุขภาพหลากหลายประเภท	105	106	64	4	1
เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(37.5)	(37.9)	(22.9)	(1.4)	(0.4)
เวชภัณฑ์ อุปกรณ์การแพทย์					
2. บรรจุภัณฑ์ของยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและ	96	126	57	1	0
เวชภัณฑ์ ภายในร้านมีสภาพดีน่าใช้	(34.3)	(45)	(20.4)	(0.4)	
3. ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความใหม่ ไม่มีผลิตภัณฑ์	104	118	52	6	0
สุขภาพใกล้เคียงมาจำหน่าย	(37.1)	(42.1)	(18.6)	(2.1)	
4. ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่ายมี	98	136	42	3	1
คุณภาพดี	(35.0)	(48.6)	(15.0)	(1.1)	(0.4)

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
5. ราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเหมาะสม	65 (23.2)	111 (39.6)	96 (34.3)	7 (2.5)	1 (0.4)
6. ราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	63 (22.5)	98 (35.0)	114 (40.7)	4 (1.4)	1 (0.4)
7. ป้ายบอกราคาสินค้ามีความถูกต้อง ชัดเจน	71 (25.4)	92 (32.9)	94 (33.6)	17 (6.1)	6 (2.1)
ด้านสถานที่					
8. การเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวก	123 (43.9)	108 (38.6)	42 (15.0)	6 (2.1)	1 (0.4)
9. ป้ายแสดงร้านยาเห็นได้ชัดเจน	101 (36.1)	132 (47.1)	39 (13.9)	7 (2.5)	1 (0.4)
10. ลักษณะภายในร้านมีความสะอาด ระเบียบเรียบร้อย	84 (30.0)	134 (47.9)	57 (20.4)	5 (1.8)	0
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น สินค้าราคาถูกลงเมื่อซื้อปริมาณมาก	65 (23.2)	73 (26.1)	96 (34.3)	37 (13.2)	9 (3.2)
12. มีการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ลูกค้า เช่น การแนะนำวิตามิน / ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใหม่	68 (24.3)	63 (22.5)	76 (27.1)	50 (17.9)	23 (8.2)
13. มีเอกสารแผ่นพับความรู้แจกแก่ลูกค้าที่สนใจข้อมูล	58 (20.7)	60 (21.4)	81 (28.9)	51 (18.2)	30 (10.7)

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเภสัชกร					
14. เภสัชกรผู้ให้บริการมีบุคลิกและอริยาไยที่ดี	88 (31.4)	125 (44.6)	59 (21.1)	5 (1.8)	3 (1.1)
15. เภสัชกรมีการให้คำแนะนำวิธีการใช้ยา การอธิบายข้อมูลและการปฏิบัติตัวขณะ เจ็บป่วยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	90 (32.1)	116 (41.4)	65 (23.2)	6 (2.1)	3 (1.1)
16. เภสัชกรเขียนฉลากยาหรือซองยาที่มีข้อมูล การใช้ที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย	96 (34.3)	120 (42.9)	55 (19.6)	7 (2.5)	2 (0.7)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของลูกค้าเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความไว้วางใจ
เชื่อมั่นการจ่ายยาของเภสัชกรว่ามีความถูกต้องเหมาะสมกับอาการหรือโรคที่ท่านเป็น	4.05	0.74	มาก
เชื่อมั่นว่ายาและเวชภัณฑ์ของร้านนี้สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยได้	4.03	0.71	มาก
เชื่อมั่นว่าเภสัชกรให้บริการด้วยความจริงใจและใส่ใจในอาการเจ็บป่วย	4.05	0.77	มาก
เชื่อมั่นในมาตรฐานของร้านยานี้เป็นร้านยาที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว	4.14	0.74	มาก
ความไว้วางใจรวมเฉลี่ย	4.06	0.66	มาก

จากข้อมูลในตาราง 4 พบว่า ความไว้วางใจรวมเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.06 ซึ่งหมายถึง มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้านยานี้เป็นร้านยาที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว มีคะแนนเฉลี่ยความไว้วางใจมากที่สุด (4.14 ± 0.74) รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่าเภสัชกรให้บริการด้วยความจริงใจและใส่ใจในอาการเจ็บป่วย (4.05 ± 0.77) และเชื่อมั่นการจ่ายยาของเภสัชกรว่ามีความถูกต้องเหมาะสมกับอาการหรือโรคที่ท่านเป็น (4.05 ± 0.74) ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยความไว้วางใจเท่ากัน รายละเอียดความถี่ และร้อยละของความไว้วางใจของลูกค้ารายข้อแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

ข้อความ	ระดับความเชื่อมั่น (ร้อยละ)				เชื่อมั่น น้อย ที่สุด
	เชื่อมั่น มากที่สุด	เชื่อมั่น มาก	เชื่อมั่น ปานกลาง	เชื่อมั่น น้อย	
1. ท่านเชื่อมั่นการจ่ายยาของเภสัชกรว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมกับอาการหรือโรคที่ท่านเป็น	81 (28.9)	135 (48.2)	61 (21.8)	3 (1.1)	0
2. ท่านเชื่อมั่นว่ายาและเวชภัณฑ์ของร้านนี้สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยของท่านได้	71 (25.4)	149 (53.2)	56 (20.0)	4 (1.4)	0
3. ท่านเชื่อมั่นว่าเภสัชกรให้บริการท่านด้วยความจริงใจและใส่ใจในอาการเจ็บป่วยของท่าน	85 (30.4)	129 (46.1)	62 (22.1)	3 (1.1)	1 (0.4)
4. ท่านเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้านยานี้เป็นร้านยาที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว	95 (33.9)	131 (46.8)	51 (18.2)	3 (1.1)	0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในส่วนนี้นำเสนอข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานโดยแบ่ง 2 ตอนตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 : เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้า รายด้านและโดยรวมแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดี โดยรวมและรายข้อ

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	SD	ระดับความจงรักภักดี
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	3.95	0.75	มาก
พูดสิ่งดีๆ ของร้านยานี้ให้ผู้อื่นฟัง	3.98	0.82	มาก
แนะนำร้านยานี้ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษา	3.96	0.77	มาก
เกี่ยวกับการเลือกร้านยา			
ชักจูงคนในครอบครัว เพื่อนและญาติมาใช้	3.93	0.84	มาก
บริการร้านยานี้			
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ	3.69	0.61	มาก
เลือกร้านยานี้เป็นร้านแรก	3.98	0.79	มาก
เมื่อต้องการใช้บริการ			
ในอนาคต ถ้ามีอาการเจ็บป่วย	3.87	0.84	มาก
จะเลือกใช้บริการร้านยานี้น้อยครั้งขึ้น			
ในอนาคต ถ้ามีอาการเจ็บป่วย	3.25	1.16	ปานกลาง
จะเลือกใช้บริการร้านยานีน้อยครั้งลง			
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	2.87	0.78	ปานกลาง
ถ้าราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพร้านอื่นถูกกว่า	2.48	1.05	น้อย
ร้านยานี้จะเลือกซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ			
ชนิดนั้นจากร้านยาอื่นแทน			
ถ้าราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพร้านอื่นถูกกว่า	2.79	1.17	ปานกลาง
จะเปลี่ยนไปซื้อยาทั้งหมดจากร้านยาอื่นแทน			

ตาราง 6 (ต่อ)

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	SD	ระดับความจงรักภักดี
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (ต่อ)			
ถึงแม้ว่าราคายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพร้านนี้ สูงกว่าร้านอื่น ยังยินดีที่จะใช้บริการร้านยาแห่งนี้	3.38	1.07	ปานกลาง
4. พฤติกรรมการร้องเรียน			
เปลี่ยนไปใช้บริการของร้านยาอื่นทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยา	2.39	1.08	น้อย
ตำหนิให้ลูกค้ารายอื่นฟังทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยา	2.89	1.20	ปานกลาง
ตำหนิให้ร้านยาร้านอื่นฟังทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยา	3.25	1.34	ปานกลาง
ความจงรักภักดีรวมเฉลี่ย	3.34	0.55	ปานกลาง

จากข้อมูลในตาราง 6 พบว่าความจงรักภักดีรวมเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 280 คน มีค่าเท่ากับ 3.34 ซึ่งหมายถึง มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีคะแนนเฉลี่ยความจงรักภักดีมากที่สุด (3.95 ± 0.75) รองลงมาคือด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (3.69 ± 0.61) และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (2.87 ± 0.78) ตามลำดับ

สำหรับความจงรักภักดีรายข้อในแต่ละด้านเรียงตามลำดับ พบว่า ในด้านแรก ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ทุกข้อมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความจงรักภักดีประเด็นพูดสิ่งดีๆ ของร้านยาให้ผู้อื่นฟังมากที่สุด รองลงมาคือ แนะนำร้านยาให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกร้านยา ด้านที่สองคือด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มี 2 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก และมี 1 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความจงรักภักดีประเด็นเลือกร้านยาเป็นร้านแรกเมื่อต้องการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือในอนาคต ถ้ามีอาการเจ็บป่วยจะเลือกใช้บริการร้านยานี้อยู่ครั้งขึ้น ด้านที่สามคือด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มี 2 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง และมีเพียง 1 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความจงรักภักดีประเด็นถึงแม้ว่าราคายาและผลิตภัณฑ์

สุขภาพร้านนี้สูงกว่าร้านอื่น ยังยินดีที่จะใช้บริการร้านยาแห่งนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ถ้าราคายา และผลิตภัณฑ์สุขภาพร้านอื่นถูกกว่าจะเปลี่ยนไปซื้อยาทั้งหมดจากร้านยาอื่นแทน ด้านสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มี 2 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง และมี 1 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความจงรักภักดีประเด็นตำหนิให้ร้านยาร้านอื่นฟังทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้มากที่สุด รองลงมาคือ ตำหนิให้ลูกค้ารายอื่นฟังทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้ รายละเอียดความถี่ และร้อยละของความจงรักภักดีรายชื่อแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยวเขตบางกะปิ

ความจงรักภักดี	ระดับความเห็น (ร้อยละ)				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
พฤติกรรมการบอกต่อ					
พูดสิ่งดีๆ ของร้านยานี้ให้ผู้อื่นฟัง	80 (28.6)	123 (43.9)	70 (25.0)	5 (1.8)	2 (0.7)
แนะนำร้านยานี้ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษา	68 (24.3)	140 (50.0)	66 (23.6)	4 (1.4)	2 (0.7)
เกี่ยวกับการเลือกร้านยา					
ชักจูงคนในครอบครัว เพื่อนและญาติ	77 (27.5)	117 (41.8)	77 (27.5)	7 (2.5)	2 (0.7)
มาใช้บริการร้านยานี้					
ความตั้งใจที่จะซื้อ					
เลือกร้านยานี้เป็นร้านแรก	75 (26.8)	136 (48.6)	58 (20.7)	11 (3.9)	0
เมื่อต้องการใช้บริการ					
ในอนาคต ถ้าท่านมีอาการเจ็บป่วย	68 (24.3)	121 (43.2)	78 (27.9)	12 (4.3)	1 (4)
ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้น้อยครั้งขึ้น					
ในอนาคต ถ้าท่านมีอาการเจ็บป่วย	39 (13.9)	85 (30.4)	93 (33.2)	32 (11.4)	31 (11.1)
ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานีน้อยครั้งลง*					

ตาราง 7 (ต่อ)

ความจงรักภักดี	ระดับความเห็น (ร้อยละ)				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา					
ถ้าราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพร้านอื่น	15	23	96	93	53
ถูกกว่าร้านยานี้จะเลือกซื้อยาและ	(5.4)	(8.2)	(34.3)	(33.2)	(18.9)
ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดนั้นจากร้านยาอื่นแทน*					
ถ้าราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพร้านอื่น	20	54	106	46	54
ถูกกว่า จะเปลี่ยนไปซื้อยาทั้งหมดจาก	(7.1)	(19.3)	(37.9)	(16.4)	(19.3)
ร้านยาอื่นแทน*					
ถึงแม้ว่าราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	44	79	116	20	21
ร้านนี้สูงกว่าร้านอื่น ยังยินดีที่จะใช้	(15.7)	(28.2)	(41.4)	(7.1)	(7.5)
บริการร้านยาแห่งนี้					
พฤติกรรมกรรมการร้องเรียน					
เปลี่ยนไปใช้บริการของร้านยาอื่นทันที	8	33	91	75	73
หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้*	(2.9)	(11.8)	(32.5)	(26.8)	(26.1)
ตำหนิให้ลูกค้ารายอื่นฟังทันที	22	74	86	48	50
หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้*	(7.9)	(26.4)	(30.7)	(17.1)	(17.9)
ตำหนิให้ร้านยาร้านอื่นฟังทันที	58	80	59	40	43
หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้*	(20.7)	(28.6)	(21.1)	(14.3)	(15.4)

* มีการกลั่นเคาะแนจกเซ่งลบเป็นเซ่งบวก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 : เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

การนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อนี้ มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้องคือ สมมติฐานข้อที่ 1-8 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามลำดับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน ข้อ 1 เพศมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของลูกค้า	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
พฤติกรรมการบอกต่อ	ชาย	3.97	0.79	0.314	0.754
	หญิง	3.94	0.73		
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ชาย	3.68	0.61	-0.205	0.838
	หญิง	3.70	0.61		
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ชาย	2.78	0.68	-1.473	0.142
	หญิง	2.92	0.83		
พฤติกรรมการร้องเรียน	ชาย	2.60	1.13	-2.549 [*]	0.012
	หญิง	2.95	0.97		
ความจงรักภักดีโดยรวม	ชาย	3.26	0.54	-1.729	0.085
	หญิง	3.38	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเมื่อแยกทดสอบความแตกต่างรายด้าน พบว่า มีเพียงความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เท่านั้นที่เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.012$) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1 เพียงบางส่วน แสดงว่า เพศมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

สมมติฐานข้อ 2 อายุมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละช่วงอายุ

แหล่งความแปรปรวน	องศาความเป็นอิสระ (df)	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.861	0.465	1.539	0.191
ภายในกลุ่ม	275	83.148	0.302		
รวม	279	85.010			

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากข้อมูลในตารางพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.539, p = 0.191$) แสดงว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	องศาความเป็นอิสระ (df)	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	2.297	0.459	1.522	0.183
ภายในกลุ่ม	274	82.712	0.302		
รวม	279	85.010			

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละอาชีพโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากข้อมูลในตารางพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มอาชีพต่างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.522, p = 0.183$) แสดงว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

สมมติฐานข้อ 4 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละกลุ่มรายได้

แหล่งความแปรปรวน	องศาความเป็นอิสระ (df)	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	4.369	1.092	3.724*	0.006
ภายในกลุ่ม	275	80.641	0.293		
รวม	279	85.010			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละกลุ่มรายได้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากข้อมูลในตารางพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	10,000 หรือ น้อยกว่า	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
10,000 หรือน้อยกว่า					
10,001- 20,000					
20,001- 30,000	0.265 [*] (0.003)	0.248 [*] (0.003)			
30,001-40,000					
มากกว่า 40,000				- 0.376 [*] (0.017)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้า ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า และ 20,001 - 30,000 บาท ($p = 0.003$)

คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ($p = 0.003$)

คู่ที่ 3 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 ($p = 0.017$)

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ข้อ 4

สมมติฐานข้อ 5 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละระดับการศึกษา

	องศาความเป็นอิสระ (df)	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
แหล่งความแปรปรวน					
ระหว่างกลุ่ม	4	0.325	0.081	0.264	0.901
ภายในกลุ่ม	275	84.685	0.308		
รวม	279	85.010			

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากข้อมูลในตารางพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 0.264$, $p = 0.901$) แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

สมมติฐานข้อ 6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 6 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าของแต่ละกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้

	องศาความเป็นอิสระ (df)	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
แหล่งความแปรปรวน					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.303	0.461	1.526	0.182
ภายในกลุ่ม	274	82.706	0.302		
รวม	279	85.010			

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากข้อมูลในตารางพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.526, p = 0.182$) แสดงว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6

สมมติฐานข้อ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 7 แสดงในตาราง 15

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความจงรักภักดีรวม	บอกต่อ	ตั้งใจซื้อ	อ่อนไหว	ร้องเรียน	$\bar{X}$	SD
ความพึงพอใจรวม	0.422 [*]	0.798 [*]	0.491 [*]	0.240 [*]	- 0.155 [*]	62.60	9.748
ผลิตภัณฑ์	0.347 [*]	0.564 [*]	0.422 [*]	0.196 [*]	- 0.071	16.550	2.727
ราคา	0.306 [*]	0.644 [*]	0.367 [*]	0.181 [*]	- 0.172 [*]	11.339	2.270
สถานที่	0.307 [*]	0.579 [*]	0.390 [*]	0.159 [*]	- 0.118 [*]	12.457	1.881
ส่งเสริมการตลาด	0.230 [*]	0.620 [*]	0.258 [*]	0.140 [*]	- 0.220 [*]	10.128	3.224
เกสัชกร	0.507 [*]	0.744 [*]	0.545 [*]	0.281 [*]	0.001	12.125	2.277
$\bar{X}$	40.128	11.864	11.096	8.639	8.528		
SD	6.623	2.266	1.837	2.369	3.118		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

จากข้อมูลในตารางพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.422 ($p < 0.05$) แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกคามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีโดยรวม กล่าวคือ ถ้าลูกคามีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีความจงรักภักดีโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีรายด้านพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ($r = 0.798, p < 0.05$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ($r = 0.491, p < 0.05$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($r = 0.240, p < 0.05$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($r = -0.155, p < 0.05$) หมายความว่า ถ้าลูกคามีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นจะมีความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาเพิ่มมากขึ้น แต่จะมีพฤติกรรมการร้องเรียนน้อยลง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรายด้านกับความจงรักภักดีของลูกค้า ขอเสนอ ตามลำดับดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของลูกคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.347 ($p < 0.05$) แสดงว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของลูกคามีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีโดยรวม กล่าวคือ ถ้าลูกคามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก จะมีความจงรักภักดีโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความจงรักภักดีรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ($r = 0.564, p < 0.05$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ($r = 0.422, p < 0.05$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($r = 0.196, p < 0.05$) ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($r = -0.071, p > 0.05$) หมายความว่า ถ้าลูกคามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาเพิ่มมากขึ้น แต่จะไม่มีผลต่อด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

2) ความพึงพอใจด้านราคาของลูกคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.306 ($p < 0.05$) แสดงว่า ความพึงพอใจด้านราคาของลูกคามีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีโดยรวม กล่าวคือ ถ้าลูกคามีความพึงพอใจด้านราคามาก จะมีความจงรักภักดีโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านราคากับความจงรักภักดีรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ($r = 0.644, p < 0.05$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ($r = 0.367, p < 0.05$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($r = 0.181, p < 0.05$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($r = -0.172, p < 0.05$) หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคามากขึ้นจะมีความจงรักภักดี ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาเพิ่มมากขึ้น แต่จะมีพฤติกรรมการร้องเรียนน้อยลง

3) ความพึงพอใจด้านสถานที่ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 ($p < 0.05$) แสดงว่าความพึงพอใจด้านสถานที่ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีโดยรวม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่มากจะมีความจงรักภักดีโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านสถานที่กับความจงรักภักดีรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ($r = 0.579, p < 0.05$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ($r = 0.390, p < 0.05$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($r = 0.159, p < 0.05$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($r = -0.118, p < 0.05$) หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่มากขึ้นจะมีความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาเพิ่มมากขึ้น แต่จะมีพฤติกรรมการร้องเรียนน้อยลง

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 ($p < 0.05$) แสดงว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความจงรักภักดีโดยรวม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีความจงรักภักดีโดยรวมมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีรายด้านจะพบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ($r = 0.620, p < 0.05$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ($r = 0.258, p < 0.05$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($r = 0.140, p < 0.05$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($r = -0.220, p < 0.05$) หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะมีความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาเพิ่มมากขึ้น แต่จะมีพฤติกรรมการร้องเรียนน้อยลง

5) ความพึงพอใจด้านเภสัชกรของลูกคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.507 ($p < 0.05$) แสดงว่าความพึงพอใจด้านเภสัชกรของลูกคามีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีโดยรวม กล่าวคือ ถ้าลูกคามีความพึงพอใจด้านเภสัชกรมาก จะมีความจงรักภักดีโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านเภสัชกรกับความจงรักภักดีรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านเภสัชกรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ($r = 0.744, p < 0.05$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ($r = 0.545, p < 0.05$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($r = 0.281, p < 0.05$) ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียน ($r = 0.001, p > 0.05$) หมายความว่า ถ้าลูกคามีความพึงพอใจด้านเภสัชกรมากขึ้นจะมีความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาเพิ่มมากขึ้น แต่จะไม่มีผลต่อด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

สมมติฐานข้อ 8 ความไว้วางใจของลูกคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 8 แสดงในตาราง 16

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความ จงรักภักดี รวม	บอก ต่อ	ตั้งใจซื้อ	อ่อนไหว ต่อราคา	ร้องเรียน	$\bar{x}$	SD
ความ ไว้วางใจ รวม	0.525*	0.793*	0.588*	0.234*	0.014	16.260	2.676

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากข้อมูลในตารางพบว่าความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.525 ($p < 0.05$) แสดงว่า ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีโดยรวม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจโดยรวมมากจะมีความจงรักภักดีโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความไว้วางใจโดยรวมกับความจงรักภักดีรายด้านพบว่า ความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ($r = 0.793$, $p < 0.05$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ($r = 0.588$, $p < 0.05$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($r = 0.234$, $p < 0.05$) ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($r = 0.014$, $p > 0.05$) หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจโดยรวมมากขึ้นจะมีความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาเพิ่มมากขึ้น แต่จะไม่มีผลต่อด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ตาราง 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1 เพศมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	
ความจงรักภักดีโดยรวม	สอดคล้องบางส่วน
พฤติกรรมการบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความตั้งใจที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการร้องเรียน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2 อายุมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 3 อาชีพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 17 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 4 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 5 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า	
ความจงรักภักดีโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความตั้งใจที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการร้องเรียน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 8 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า	
ความจงรักภักดีโดยรวม	สอดคล้องบางส่วน
พฤติกรรมการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความตั้งใจที่จะซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมการร้องเรียน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรที่ได้จากการประมวลผลงานวิจัย มีวัตถุประสงค์ย่อยคือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยวเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิที่ใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบผู้ประกอบการรายเดี่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 280 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บจากพื้นที่ในเขตบางกะปิ ซึ่งประกอบด้วย 2 แขวง คือ แขวงหัวหมากและแขวงคลองจั่น เก็บแขวงละ 140 คน แต่ละแขวงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกให้ได้จำนวนครบ 280 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยานี้ 3) ความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยานี้ 4) ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยานี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป หาค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรอิสระของความจงรักภักดีของลูกค้า ในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

1. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีรวมเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 280 คน มีค่าเท่ากับ 3.34 ซึ่งหมายถึง มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีคะแนนเฉลี่ยความจงรักภักดี

มากที่สุด (3.95 ± 0.75) รองลงมาคือด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (3.69 ± 0.61) และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (2.87 ± 0.78) ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

2.1 เพศมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเมื่อแยกทดสอบความแตกต่างรายด้าน พบว่า มีเพียงความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเท่านั้นที่เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ($p = 0.012$) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1 เพียงบางส่วน แสดงว่า เพศมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่าเพศหญิง

2.2 อายุมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.539, p = 0.191$) แสดงว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

2.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.522, p = 0.183$) แสดงว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

2.4 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า และ 20,001 - 30,000 บาท ($p = 0.003$)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ($p = 0.003$)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ($p = 0.017$)

ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

2.5 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 0.264$, $p = 0.901$) แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

2.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.526$, $p = 0.182$) แสดงว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6

2.7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.422$, $p < 0.05$) เมื่อแยกวิเคราะห์รายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านเภสัชกรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่ามากที่สุด ($r = 0.507$, $p < 0.05$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.347$, $p < 0.05$) และสถานที่ ($r = 0.307$, $p < 0.05$) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7

2.8 ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.525$, $p < 0.05$) เมื่อพิจารณาความไว้วางใจโดยรวม กับความจงรักภักดีรายด้านจะพบว่าความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้าน พฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ($r = 0.793$, $p < 0.05$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ ($r = 0.588$, $p < 0.05$) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ($r = 0.234$, $p < 0.05$) ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการร้องเรียน ($r = 0.014$, $p > 0.05$) ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8

อภิปรายผล

การอภิปรายผลผู้วิจัยจะแยกอภิปรายตามจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าความจงรักภักดีรวมเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 280 คน มีค่าเท่ากับ 3.34 ซึ่งหมายถึง มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีคะแนนเฉลี่ยความจงรักภักดีมากที่สุด (3.95 ± 0.75) รองลงมาคือด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (3.69 ± 0.61) และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (2.87 ± 0.78) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ

ในธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ด้านความภักดีต่อการบริการ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 62.96 จากคะแนนเต็ม และเมื่อแยกเป็นแต่ละด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยคือ 6.67 และ 6.10 คะแนนตามลำดับ โดยคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ยิ่งเข้าใกล้ 9 คะแนน แสดงว่ามีพฤติกรรมด้านนั้นสูงตามไปด้วย และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน โดยคะแนนเฉลี่ยของความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 จะยิ่งมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคามาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550) ซึ่งศึกษา ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ในข้อการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการร้านขายยาที่แออนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ± 0.476

การที่ผลการศึกษานี้พบว่าความจงรักภักดีรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าลูกค้ายังอาจมีความจงรักภักดีไม่มั่นคง ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อ มีคะแนนอยู่ในระดับมาก ส่วนความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาและพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ระดับปานกลาง จึงอาจความเป็นไปได้ที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการบอกต่อในทางที่ดี คือมีการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับร้านยา มีการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการร้านยา รวมถึงการชักจูงคนในครอบครัว เพื่อนและญาติมาใช้บริการ และมีความตั้งใจที่จะซื้อในร้านยาที่ตนจงรักภักดี คือเลือกร้านยานี้เป็นร้านแรกเสมอเมื่อต้องการใช้บริการ แต่เมื่อพิจารณาด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ด้านที่กล่าวมาค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาขายที่สูง โดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านยา สาเหตุอาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ซึ่งจากการวิจัยของ กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ (ชาญณรงค์ โชคบำรุง. 2552: 64; อ้างอิงจาก กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์; และคณะ 2551) พบว่า ราคาที่สมเหตุผลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านยานอกเหนือจากการบริการและความหลากหลายของสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ ราคาจึงมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการกลับมาใช้บริการร้านยาในครั้งต่อไป และอีกด้านที่ส่งผลให้ความจงรักภักดีไม่มั่นคง คือพฤติกรรมการร้องเรียน จากผลการวิจัยพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงที่สุด (1.03) แสดงว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการร้องเรียนที่ค่อนข้างมาก หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัณย์ บุณจินดา. (2547: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการและเภสัชกรและพบว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพงานบริการในทุกองค์ประกอบ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพยังต่ำกว่าความคาดหวัง นอกจากนี้สาเหตุอีกประการหนึ่งอาจเป็นไปได้ว่า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความจงรักภักดีในภาพรวมของร้านยาเดี่ยว ไม่ได้เจาะจงร้านยาร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความสนใจในการตอบคำถาม

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายนี้คือ สมมติฐานข้อ 1 ถึง 8 โดยจะนำเสนอตามลำดับสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาที่ได้พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวม ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี จัทรณะศิริเวช. (2551: 93-94) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี จัทรณะศิริเวช. 2551: 93-94 อ้างอิงจาก วรารัตน์ สันติวงษ์ . (2549 : 256-257) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาททางเพศของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 304) ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยมีแนวโน้มในการใช้ประเภทสินค้าเหมือนกันจึงทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่ต่างกัน

แต่เมื่อแยกทดสอบความแตกต่างรายด้าน พบว่า มีเพียงความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเท่านั้นที่เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ($p = 0.012$) แสดงว่า เพศมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยเพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่าเพศชาย แต่เนื่องจากในการวิเคราะห์ข้อมูล คะแนนในส่วนนี้มีการกลับคะแนนของข้อคำถามจากเชิงลบเป็นเชิงบวก ดังนั้นการที่เพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่าเพศชายจึงหมายถึงเพศหญิงมีพฤติกรรมการร้องเรียนน้อยกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เพศชายมีลักษณะนิสัยที่ค่อนข้างตรงไปตรงมาและมีความเกรงใจน้อยกว่าเพศหญิง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจึงเกิดพฤติกรรมการร้องเรียน

สมมติฐานข้อ 2 อายุมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.539, p = 0.191$) แสดงว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา

แจ้งกระจ่าง (บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์ และพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 การที่พบผลการศึกษาเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของวัยทำงานมากที่สุด โดยเป็นช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 42.1 คิดเป็นจำนวนเกือบครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรืออาจเป็นเพราะช่วงอายุนี้เป็นผู้ไปใช้บริการร้านยามากที่สุดเนื่องจากเรื่องของความสะดวก ส่งผลให้ช่วงอายุไม่มีการกระจายเท่าที่ควร ซึ่งอาจส่งผลต่อการวิจัยทำให้ไม่พบความแตกต่างของความจงรักภักดีระหว่างกลุ่มอายุ

สมมติฐานข้อ 3 อาชีพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.522, p = 0.183$) แสดงว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี จันทรณะสิริเวช. (2551: 94) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา แจ้งกระจ่าง (บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาในจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน สาเหตุที่พบ ผลการศึกษาเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันอาชีพไม่ใช่ตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะความแตกต่างในด้านการบริโภคสินค้า เพราะแม้ว่าประกอบอาชีพแตกต่างกันแต่สามารถบริโภคสินค้าหรือรับรู้ข่าวสารที่ สนสนใจหรือต้องการได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เห็นความจำเป็นที่ตนเองต้องกลับไปซื้อหรือไปปรึกษาร้านยาที่ใช้บริการประจำ

สมมติฐานข้อ 4 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ คู่ที่ 1 กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่าและ 20,001 - 30,000 บาท ($p = 0.003$) คู่ที่ 2 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ($p = 0.003$) คู่ที่ 3 กลุ่มที่มีรายได้

20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ($p = 0.017$) โดยทุกคู่พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความจงรักภักดีสูงกว่า แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549 : 256-257; อ้างอิงจาก วันดี จัทรณะสิริเวช. 2551: 94-95) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking และพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking คือถ้ารายได้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking ยิ่งรายได้เพิ่มมากขึ้นเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ที่พบผลการศึกษาเช่นนี้อาจเนื่องมาจากในกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาที่สูง ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านยา โดยในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งมีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ซึ่งจากการวิจัยของ กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ และคณะ (2551; อ้างอิงจาก ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. 2552: 64) พบว่า ราคาที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านยานอกเหนือจากการบริการ และความหลากหลายของสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ราคาจึงมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการกลับมาใช้บริการร้านครั้งต่อไป ทำให้ผลการศึกษพบว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยมีความจงรักภักดีต่ำกว่า สำหรับผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง อาจเป็นไปได้ว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกกลับมาใช้บริการร้านยาเดิมเนื่องจากปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายในร้านยา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทาง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเภสัชกร ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา ซึ่งจะขออภิปรายผลในสมมติฐานข้อ 7 และข้อ 8 ต่อไป

สมมติฐานข้อ 5 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 0.264$, $p = 0.901$) แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 แต่พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา แจ่มกระจ่าง (บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์ และพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32 ที่พบผลการศึกษาเช่นนี้อาจ

เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนของผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 หรือเกือบครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทำให้แบบสอบถามไม่ถูกกระจายในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษากลุ่มอื่นๆ จึงไม่มีความหลากหลายในระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร ทำให้ไม่พบความแตกต่างของความจงรักภักดีระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อ 6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าระหว่างกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($F = 1.526, p = 0.182$) แสดงว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. (2551: 95) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครื่องนี้แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine โดยยิ่งมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากขึ้นเท่าใด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันกับร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ตั้งแต่อุดจจนปัจจุบันเป็นเวลานานจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จากผลการศึกษา ผู้วิจัยคาดว่าสาเหตุที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยานี้ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันสังคมมีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างสูง ร้านยามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านยาลูกโซ่ที่มีความทันสมัยและมีสินค้าหลากหลาย อาจส่งผลให้ลูกค้าหันไปใช้บริการจากร้านยาเหล่านี้แทน แม้ว่าจะมีระยะเวลาการใช้บริการจากร้านยาเดียวมานานก็ตาม

สมมติฐานข้อ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาที่ได้พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.422, p < 0.05$) แสดงว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีความจงรักภักดีโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านกับความจงรักภักดีโดยรวมพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวม โดยความพึงพอใจด้านเภสัชกรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมมากที่สุด

($r = 0.507$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.347$) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553) ซึ่งศึกษา ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา โรงแรมในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($r = .47, p < .01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .16, p < .01$) ด้านราคา ($r = .61, p < .01$) ด้านสถานที่บริการ ($r = .43, p < .01$) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อโรงแรมใน จังหวัดปทุมธานี และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาท คุณความดี. (2551) ซึ่งศึกษา ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ($r = .551, p < .01$) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตวรรษ อันลิมภักดิ์. (2554) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกิจการจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในบริการของพนักงานขายส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.51

การที่พบผลการศึกษาว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551: 72-73) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ ผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับคำกล่าวของนีล (Neal. 1999) ที่ว่า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมากเท่าใด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น และจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว (ศตวรรษ อันลิมภักดิ์. 2554: 8; อ้างอิงจาก ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2547) จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าความพึงพอใจด้านเภสัชกรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมมากที่สุด แสดงว่าการที่เภสัชกรผู้ให้บริการมีบุคลิกและอัธยาศัยที่ดี มีการให้คำแนะนำวิธี การใช้ยา การอธิบายข้อมูลและการปฏิบัติตัวขณะเจ็บป่วยแก่ลูกค้าที่มารับบริการ มีการเขียน ฉลากยาหรือซองยาที่มีข้อมูลการใช้ที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีโดยรวมกับร้านยา ซึ่งการบริการของเภสัชกรดังกล่าวมานี้เป็นมาตรฐานที่ลูกค้าจะได้รับจากเภสัชกรที่ปฏิบัติงานภายใต้วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2557

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยมีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาแสดงว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับร้านยาที่มีผลิตภัณฑ์สุขภาพหลากหลายประเภท บรรจุภัณฑ์ของยาต้องมีสภาพดีน่าใช้ ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความใหม่ ไม่มีผลิตภัณฑ์สุขภาพใกล้หมดอายุมาจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ซึ่งลักษณะของยาและผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้อยู่ภายใต้มาตรฐานของร้านยาที่ผ่านการตรวจประเมินตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2557 แล้ว

สมมติฐานข้อ 8. ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ความไว้วางใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.525, p < 0.05$) แสดงว่า ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจโดยรวมมาก จะมีความจงรักภักดีโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจโดยรวมมากขึ้นจะมีความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาเพิ่มมากขึ้น แต่จะไม่มีผลต่อด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี จัตรณะสิริเวช. (2551) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.536, p < .05$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยณัฐ กายงค์. (2555) ซึ่งศึกษา ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความไว้วางใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.316, p < .05$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา อ่องบางน้อย. (2553) ซึ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.578, p < .05$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร. (2550) ซึ่งศึกษา ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ในข้อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.08 ± 0.441)

ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดิค และ บาซู (วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. 2551: 96; อ้างอิงจาก Dick; & Basu. 1994) ที่กล่าวว่า กว่่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนไว้วางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นเมื่อลูกค้าไว้วางใจจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีในองค์กรบริการได้แล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ลง ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่นำไปสู่ทัศนคติ ซึ่งส่งผลกลับมาในรูปของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ หรือความจงรักภักดีนั่นเองและสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบอรี่ และพาราสูรามาน (Berry; & Parazuraman. 1991) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ โดยผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด แสดงว่า หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้านยาเดี่ยวแล้วจะเกิดการพูดบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านยาเดี่ยวในครั้งต่อไปซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยแยกให้ข้อเสนอแนะเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศ โดยพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงควรเน้นเรื่องการให้บริการโดยเพิ่มความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าเพศชายเพิ่มมากขึ้น โดยอาจสำรวจจากพฤติกรรมการบริโภค ดูข้อร้องเรียนว่าเกิดปัญหาใดมากที่สุด พยายามค้นหาสาเหตุของปัญหานั้น และแก้ไขปรับปรุงสาเหตุนั้นเพื่อลดความไม่พอใจที่นำไปสู่พฤติกรรมการร้องเรียน

2. จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาควรทำการวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนเท่าไรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยวมากที่สุดและมีความต้องการในสินค้าและบริการลักษณะใด เพื่อนำมาใช้ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมาจำหน่ายและตั้งราคาให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อและเหมาะสมกับรายได้ของลูกค้า

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้าน

พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านเภสัชกรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาควรเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านที่กล่าวมา คือด้านเภสัชกร โดยเภสัชกรต้องให้บริการทางเภสัชกรรมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมชุมชน และด้านรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยดูแลเรื่องคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพดี มีความใหม่และไม่มียาใกล้หมดอายุมาจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ต้องมีสภาพดี น่าใช้ และมีความหลากหลายประเภทซึ่งไปเป็นตามหลักการควบคุมคุณภาพยา ของวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ.2557 ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้น

4. จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาควรสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าการจ่ายยาของเภสัชกรมีความถูกต้องเหมาะสมกับอาการหรือโรคที่เป็น เชื่อมั่นว่ายาและเวชภัณฑ์ของร้านนี้สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยได้ เชื่อมั่นว่าเภสัชกรให้บริการด้วยความจริงใจและใส่ใจในอาการเจ็บป่วย และเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้านยาว่าเป็นร้านยาที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความหลากหลายและเป็นการกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการยืนยันสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อีกครั้ง เช่น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความจงรักภักดี ในร้านยาเดี่ยว เช่น พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านยา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ภาพลักษณ์ของร้านยา เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพการบริการและสร้างกลยุทธ์เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ศึกษาผลการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีกับร้านยารูปแบบอื่น เช่น ร้านยาลูกโซ่ หรือร้านยา แฟรนไชส์ เพื่อได้ทราบความแตกต่าง จุดอ่อน จุดแข็ง ข้อดี ข้อเสีย ของร้านยาแต่ละรูปแบบเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรสำหรับผู้สนใจต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาความจงรักภักดีด้วยการเก็บข้อมูลจากร้านยาเดี่ยวร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการศึกษาความจงรักภักดีโดยมองภาพรวมของร้านยาเดี่ยวในเขตบางกะปิ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจมีภาพรวมจากร้านยาหลายร้านที่เคยไปใช้บริการซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดี

2. สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างไม่เอื้ออำนวยต่อการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเร่งรีบ ไม่เข้าใจ ถึงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และผลประโยชน์ที่ได้รับ จึงไม่เห็นความสำคัญของการตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ส่งผลต่อข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถาม อีกทั้งส่งผลให้การเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อาจไม่กระจายตามแผนที่วางไว้ และไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงควรระมัดระวังในการขยายผลการศึกษาไปสู่ประชากรกลุ่มอื่น



บรรณานุกรม

- กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์, ฐณัฐฐา กิตติโสภี, สามารถ เผ่าภะ. (2551, มกราคม – เมษายน). อิทธิพลจากรูปแบบคุณลักษณะของร้านยาต่อการกลับมาใช้บริการ: อิทธิพลของตัวแปรกำกับจากวัตถุประสงค์การซื้อ. *วารสารเภสัชกรรมโรงพยาบาล*. 18(1): 10-26.
- กรกนก โอภาสตระกูล. (2557). *อนาคตร้านยากับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.th.slideshare.net/mobile/UtaiSukviwatsirikul/aec>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *หลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice :GPP)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงฯ.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *รายนามสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันในเขตบางกะปิ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- คทา บัณฑิตานุกูล. (2545). *Community pharmacy*. สารานุกรมเภสัชศาสตร์ เล่ม 2 คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์. (2557). *ร้านค้าปลีกแบ่งตามลักษณะกรรมสิทธิ์*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.sites.google.com/a/ttc.ac.th/chantana/unit1>.
- ชนากานต์ บุญนุช; และคณะ. (2554). *ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณ*. เอกสารชุมชนนักปฏิบัติ โรงพยาบาลศิริราช. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2558, จาก <http://1.si.mahidol.ac.th/km/node/1401>.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชิดาภา พงศ์วรานนท์. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2547, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/498709>.

- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ดวงกมล ศรีอมรชัย. (2557, มกราคม-มีนาคม). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(1).
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร. (2550). ความพึงพอใจ พฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แออนด์ที่ฟาร์มมา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทรงศักดิ์ วิลกิตติพงศ์. (2553). การจัดแบ่งประเภทของร้านขายยาตามกฎหมาย. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.newsser.fda.moph.go.th/advancepharmacy/2009>.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2547, จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004nov30p5.htm>.
- นิลสุวรรณ ลีลารัศมี. (2555). จักรยานขายยาเร่งปรับตัวรับอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.komchadluek.net/mobile/detail/20121123/145537>.
- นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาถ คุณความดี. (2551). ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สาขาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การกำหนดเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2557. (2557, 5 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 131 ตอนพิเศษ 223 ง. หน้า 7.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพนธ์ อางตระกูล. (2557). อย.ออกกฎจัดระเบียบร้านขายยา. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/life/20140513/582132>.

- ปิยณัฐ กายงค์. (2555). ภาพลักษณ์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท
ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญญาพัฒน์ ไชยเมล์. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิง
พรรณนาในงานสาธารณสุข. วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ. 16 : 14.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553). ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมใน
จังหวัดปทุมธานี. ปรินิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว).
พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความ
ภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). ปรินิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ระพีพรรณ พรหมเรา. (2556). ร้านยารูปแบบ Chain Store การแข่งขันและการพัฒนาในตลาด
ยารักษาโรค. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2557, จาก [http:
www.otcc.dit.go.th/otcc/upload/ 10 ก.ค.56% 20แก้ไข-24ก.ค.56.pdf](http://www.otcc.dit.go.th/otcc/upload/10%20ก.ค.56%20แก้ไข-24ก.ค.56.pdf).
- ลาวัลย์ บุนะจินดา. (2547). คุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการ และ
เภสัชกร. วิทยานิพนธ์ เภสัชศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ. คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ลักษมี คุณาศิริรัตน์. (2541). ทศนคติและความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจร้านขายยาแบบแฟรนไชส์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). นครศรีธรรมราช: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครศรีธรรมราช. ถ่ายเอกสาร.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ
E-Banking. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันดี ฉัตรนะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศตวรรษ อันลัมภักดิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกิจการจำหน่ายอะไหล่
รถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. งานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจ
ปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต*
กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ศ.ม.
 (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อังคณา แจ่มกระจ่าง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบ*
ผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม.(เศรษฐศาสตร์และ
การสื่อสาร). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- Berry. 1995 ; Dwyer; et al. (1987). *Relationship Marketing: Concepts, Theories and*
Cases.
- Crotts,J; & Turner,G. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationship in
 the international travel trade, *Interntional Journal of Contemporary Hospitality*
Management.
- Davis, J. H., Schoorman, F.D.,Mayer, R.C.,& Tan, H.H.(2000). The trusted general manager
 and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage.
Strategic Management Journal, 21, 563-576.
- Dick A.S.; & K. Basu. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual*
Framework. Journal of the Academy of Marketing Science. 22:35.
- Gambetta, D.G. (1988). *Can We Trust Trust?. New York: Basil Blackwell.*
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing : A customer relationship*
management approach (2nd ed.). UK:John Wiley & Sons.
- Healey. (2007). *Radical Trust: How Today is Great Leaders Convert People to Partners.*
- Kotler,Philip. (2003). *Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice*
Hall
- Lewickski , R.J.,McAllister,D.J.,D.J. Bries. (1998). *Trust and distrust : New relationships and*
realities. Academy of Management Review,23, 438-458.
- Mayer, R.C.; & J.H. Davis. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on
 Trust in Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*.84:
 123-136.
- Morgan RM, Hunt SD. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.
Journal of Marketing, 58(3): 20-38.

- Neal William D. (1999). *Satisfaction is Nice but Value Drives Loyalty*. Marketing Research. 11: 21-23.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A; & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale – *Journal of retailing* 67(4).(Winter).pp.420-450.
- Pearce, R.D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.
- Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
- Reichheld; & Sasser. (1990). *Zero defection: Quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5): 105-111.
- Selnes,F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller Relationships. *European Journal of Marketing*, Vol.32 No.3, pp. 213-23.
- Schiffman LG; & Kanuk L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sheth, Mittal; & Newman. (1999). *Customer Behavior*. Consumer Behavior and Beyond, pp.298.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavior science*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentica Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. NY: The Free Press.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยา

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยา

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยา

2. การตอบแบบสอบถาม ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่อง ☐ ในข้อคำถามทุกข้อ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำไปวิเคราะห์สรุปผลในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาว มลฤดี ธนวรรณการ

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านยาเดี่ยว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว และโปรดตอบคำถามทุกข้อ

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15-24 ปี

☐ 2. 25-34 ปี

☐ 3. 35-44 ปี

☐ 4. 45-54 ปี

☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. 10,000 บาทหรือน้อยกว่า

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

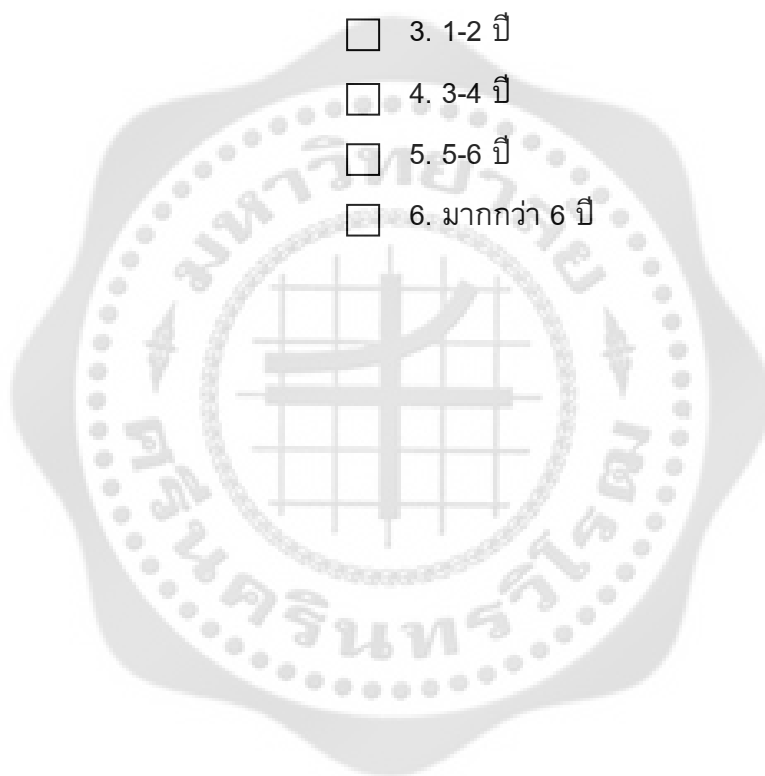
☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ☐ 3. อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ 4. ปริญญาตรี
- ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยา

- ☐ 1. มาใช้บริการเป็นครั้งแรก
- ☐ 2. น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 3. 1-2 ปี
- ☐ 4. 3-4 ปี
- ☐ 5. 5-6 ปี
- ☐ 6. มากกว่า 6 ปี



ตอนที่ 2 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว และกรุณาตอบทุกข้อ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีผลิตภัณฑ์สุขภาพหลากหลายประเภท เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชภัณฑ์ อุปกรณ์การแพทย์					
2. บรรจุภัณฑ์ของยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพและ เวชภัณฑ์ภายในร้านมีสภาพดีน่าใช้					
3. ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความใหม่ ไม่มีผลิตภัณฑ์ สุขภาพใกล้หมดอายุมาจำหน่าย					
4. ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำมาจำหน่ายมี คุณภาพดี					
5. ราคายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเหมาะสม					
6. ราคายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่แพงเกินไปเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอื่น					
7. ป้ายบอกราคาสินค้ามีความถูกต้อง ชัดเจน					
8. การเดินทางมาที่ร้านมีความสะดวก					
9. ป้ายแสดงร้านยาเห็นได้ชัดเจน					
10. ลักษณะภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย					
11. มีวิธีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น สินค้า ราคาถูกลงเมื่อซื้อปริมาณมาก					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. มีการจัดกิจกรรมให้ข้อมูลหรือแนะนำ ผลิตภัณฑ์ สุขภาพแก่ลูกค้า เช่น การแนะนำ วิตามิน / ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดใหม่					
13. มีเอกสารแผ่นพับความรู้แจกแก่ลูกค้าที่ สนใจข้อมูล					
14. เกสเซอร์ผู้ให้บริการมีบุคลิกและอัธยาศัยที่ดี					
15. เกสเซอร์มีการให้คำแนะนำวิธีการใช้ยา การอธิบายข้อมูลและการปฏิบัติตัวขณะ เจ็บป่วยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ					
16. เกสเซอร์เขียนฉลากยาหรือซองยาที่มีข้อมูล การใช้ที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย					

ตอนที่ 3 : ความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว และกรุณาตอบทุกข้อ

ข้อความ	ระดับความเชื่อมั่น				
	เชื่อมั่นมากที่สุด (5)	เชื่อมั่นมาก (4)	เชื่อมั่นปานกลาง (3)	เชื่อมั่นน้อย (2)	เชื่อมั่นน้อยที่สุด (1)
1.ท่านเชื่อมั่นการจ่ายยาของเภสัชกรว่ามีความถูกต้อง เหมาะสมกับอาการหรือโรคที่ท่านเป็น					
2.ท่านเชื่อมั่นว่ายาและเวชภัณฑ์ของร้านนี้สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยของท่านได้					
3.ท่านเชื่อมั่นว่าเภสัชกรให้บริการท่านด้วยความจริงใจและใส่ใจในอาการเจ็บป่วยของท่าน					
4.ท่านเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้านยานี้เป็นร้านยาที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว					

ตอนที่ 4 : ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยา

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1.ท่านจะพูดสิ่งดีๆ ของร้านยานี้ให้ผู้อื่นฟัง					
2. ท่านจะแนะนำร้านยานี้ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกร้านยา					

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
3. ท่านจะชักจูงคนในครอบครัว เพื่อน และญาติมาใช้บริการร้านยานี้					
4. ท่านจะเลือกร้านยานี้เป็นร้านแรก เมื่อต้องการใช้บริการ					
5. ในอนาคต ถ้าท่านมีอาการเจ็บป่วย ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้ บ่อยครั้งขึ้น					
6. ในอนาคต ถ้าท่านมีอาการเจ็บป่วย ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้น้อยครั้งลง					
7. ถ้าราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพร้านอื่น ถูกกว่าร้านยานี้ท่านจะเลือกซื้อยาและ ผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดนั้นจากร้านยา อื่นแทน					
8. ถ้าราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพร้านอื่น ถูกกว่า ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อยาทั้งหมด จากร้านยาอื่นแทน					
9. ถึงแม้ว่าราคาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ร้านนี้สูงกว่าร้านอื่น ท่านยังยินดีที่จะใช้ บริการร้านยาแห่งนี้					
10. ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการของร้านยา อื่นทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้					
11. ท่านจะตำหนิให้ลูกค้ารายอื่นฟังทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้					
12. ท่านจะตำหนิให้ร้านยาร้านอื่นฟังทันที หากไม่พึงพอใจในบริการใดๆ จากร้านยานี้					



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ชื่อ – สกุล ผศ.ดร. สมหญิง พุ่มทอง
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและการบริหารเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
องค์กรฯ
2. ชื่อ – สกุล อ.ดร. ปริญญา ไศสุรย์พิศาลกุล
ตำแหน่ง อาจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชกรรมสังคมและการบริหารเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
องค์กรฯ
3. ชื่อ – สกุล ผศ.ดร. วัฒนพร พัฒนภักดี
ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สังกัด สาขาวิชาเภสัชเคมี
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
องค์กรฯ



ภาคผนวก ค

คำอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อ

ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ด้าน	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Loyalty)	1	0.581
	2	0.643
	3	0.648
	4	0.651
	5	0.678
	6	0.728
	7	0.622
	8	0.477
	9	0.523
	10	0.600
	11	0.692
	12	0.640
	13	0.580
	14	0.641
	15	0.706
	16	0.697
ความไว้วางใจ (Trust)	1	0.848
	2	0.834
	3	0.841
	4	0.758

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (ต่อ)

ด้าน	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	1	0.671
	2	0.792
	3	0.682
	4	0.761
	5	0.677
	6	0.416
	7	0.581
	8	0.563
	9	0.578
	10	0.423
	11	0.232
	12	0.291

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว มลฤดี ธนวรรณการ
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9 ซอยลาดพร้าว 101 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เภสัชกร งานแพทย์และอนามัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	เภสัชศาสตรบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

