

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

สารนิพนธ์
ของ
บวร อังสุวรรณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

สารนิพนธ์
ของ
บวร อังศุณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

บทคัดย่อ
ของ
บวร อังศุวณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

บวร อังศุณฺธิช. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา
ส.เจริญเภสัช. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มา
ใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for
Windows Version 11.5 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple
Regression)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ส่วนใหญ่มี
อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้
บริการโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยเท่ากับ 1,169 บาทต่อ
ครั้ง และส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้ออาหารเสริมและวิตามิน รองมาคือ ยาตามใบสั่งแพทย์ ซึ่งเหตุผล
หลักในการซื้อยา คือ เพื่อป้องกันการเจ็บป่วย โดยลูกค้าจะมาใช้บริการในช่วงเวลากลางวันมาก
ที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลใน
การมาใช้บริการเนื่องจากการมีเภสัชคอยให้คำแนะนำตลอดเวลา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจรายด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา
ส.เจริญเภสัช พบว่า ด้านสถานที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับ
มาก มีเพียงความสะอาดของที่จอดรถที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่น้อย ด้านบุคลากร
เภสัชกรผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ด้านเวชภัณฑ์
ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องความหลากหลายของเวชภัณฑ์
ส่วนคุณภาพและความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มาใช้
บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามความเหมาะสม
ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องการจัดบริการด้านสาธารณสุข และด้านการแจกของ
สมนาคุณ และ ด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน และลูกค้า
ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัชในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ในเรื่องความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช พบว่า ลูกค้าที่มาใช้
บริการ เคยมาใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3 ปี และลูกค้ามีความต้องการซื้อเวชภัณฑ์จะเจาะจงมา
ซื้อที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช รวมถึงแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช
แน่นอน

ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัชไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำที่มี อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช 3) ความภักดีของลูกค้ำ ด้านการเจาะจงมาซื้อยา และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อยา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรความภักดีของลูกค้ำด้านจำนวนเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช 4) พฤติกรรมของลูกค้ำ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร พฤติกรรมของลูกค้ำด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

CUSTOMERS'SATISFACTION AND BEHAVIOR OF USING SERVICES
AT S.CHARONPESACH DRUG STORE

AN ABSTRACT
BY
BOVORN ANG SUVSNISH

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2006

Bovorn Angsuvanish. (2006). *Customers' Satisfaction and Behavior of using services at S. Charonpesach Drug Store*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Adviser : Dr.Rugphong Vongsaraj.

This research aims to study the satisfaction and behaviors of customers that patronizing S.Charonpesach Drug Store. The sample group used in this research is 400 customers aged over 15 years that patronize S.Charonpesach. Questionnaires were used as the tool to gather data. The statistical analysis was done through SPSS software for Windows Version 11.5. Statistics used in the analysis include percentages, averages, standard deviations, t-test, One-Way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and analysis in line with Multiple Regression Analysis.

The results of the research revealed that most customers are women, aged between 35 and 44 years. Most of them are self-employed, having an income of more than 20,000 baht per month, with a Bachelor's degree, and patronizing the pharmacy at least twice each year, spending an average of 1,169 baht each visit. Most of these customers purchase supplements and vitamins, followed by prescribed medicine. The reason for buying medicine is to prevent illness, and customers visit the pharmacy mostly in the afternoon. Persons who influence customers to patronize the pharmacy are friends and acquaintances. Most customers stated that they visit the pharmacy because a pharmacist is available to offer advice at all times.

The results of the research of specific satisfaction of customers who patronize S.Charonpesach revealed that, in terms of location, the customers are very satisfied with where the pharmacy is situated, with only the convenience of parking that received very low satisfaction. In terms of personnel and the pharmacist offering service, customers are very satisfied in every items. In terms of medical supplies, customers rated their satisfaction to be very high. In terms of the variety of medical supplies, quality, and confidence in medical supplies, customers ranked their satisfaction as high as well In terms of marketing promotions, customers are highly satisfied. In terms of appropriate discounts for customers, satisfaction is at medium level. In terms of public health services and complimentary products, and the prices, customers are satisfied on a very high level in all aspects. In conclusion, customers who patronize the pharmacy are generally very highly satisfied with S.Charonpesach.

Regarding to loyalty, customers that have been patronizing the pharmacy average, for three years, intend to visit S.Charonpesach in the future and suggest the pharmacy to other people to use as well.

The results of research of hypothesis testing are 1) The difference in gender of customer did not affect their general satisfaction towards the service of S.Charonpesach . But those ate different in age, occupation, income, and educational background have different satisfaction toward the service of S.Charonpesach at statistical significant 0.05 level. 2) The customers' satisfaction in personnel, medical supplies, and price determine their over all general satisfaction toward S.Charonpesach. As for the location and marketing promotion, it was found that. they are not factors determine the customers' satisfaction towards S.Charonpesach Drug Store. 3) Customers' loyalty is positively related to their over all satisfaction towards S. Charonpesach Drug Store at statistical significant 0.05 level. However, the customers' loyalty the in terms of time of patronizing, there is no relation with the overall satisfaction of customers towards the service of S.Charonpesach Drug Store. 4). Customers' behaviors, in terms of number of visits to the pharmacy per month and the amount of money spent on buying medical supplies, are positively related to their overall satisfaction towards S.Charonpesach Drug Store at statistical significant 0.05 level. However, the customers' behaviors, in terms of period at use the service, people influencing their visit, and the reason for using the service, there is no relationship with the overall satisfaction of customers who patronize S.Charonpesach Drug Store.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา ส.เจริญ
เภสัช ของ บวร อังศุฉนิช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุภาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจและ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุภาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ ตั้งกระจ่าง ที่สละเวลาเป็นคณะกรรมการ ในการสอบปากเปล่าในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณจิตตวุฒิ ลิ้มศิริเศรษฐกุล เจ้าของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูล และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ช่วยเก็บแบบสอบถาม และผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลในการทำ วิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ที่คอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือพร้อมทั้งคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ทำวิจัย

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นบุญแก่พุทพาริ ผู้คอยเป็น กำลังใจ ครู อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาแต่เยาว์วัย ตลอดจนมิตรสหายที่คอยให้กำลังใจ เสมอมา

บวร อังศุวณิช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	9
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	16
แนวความคิดความภักดีต่อตราสินค้า	21
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	24
ประวัติความเป็นมาของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	27
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการค้นคว้า	80
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	80
สมมติฐานในการวิจัย	80
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	81
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	81
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะ	91
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก	97
ภาคผนวก ข	103
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	105

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม	47
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่	50
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	51
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	52
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	55
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	56
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	57
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์ของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	58
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	58
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านราคาของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	59
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ด้านจำนวนเวลาที่ใช้บริการ	60
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดี ต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ด้านการเจาะจงมาซื้อยา และการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อยา	60
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	61
14	แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช จำแนกตามเพศ	62
15	แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช จำแนกตามอายุ	63
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช จำแนกตามอายุ	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อ ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช จำแนกตามอาชีพ	65
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้าน ขายยา ส.เจริญเภสัช จำแนกตามอาชีพ	66
19	แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อ ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช จำแนกตามรายได้	68
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้าน ขายยา ส.เจริญเภสัช จำแนกตามรายได้	69
21	แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อ ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช จำแนกตามการศึกษา	71
22	แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อ ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช จำแนกตามการศึกษา	72
23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้า ต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	73
24	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	74
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ากับความพึงพอใจ โดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	76
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับความพึงพอใจ โดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	77
27	ผลการทดสอบสมมติฐาน	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	13
2 คำถาม 6 Ws และ 1H ไปสู่ 7Os	16
3 แสดงส่วนผสมทางการตลาด	19
4 คุณลักษณะ 4 ประการของการบริการ	25
5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยา ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกสมัย “ยา” เป็นสิ่งที่ใช้ในการบำบัด รักษาหรือป้องกันโรค โดยยามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางโรงพยาบาล (รวมคลินิก) เรียกว่า Medical หรือ Ethical Channel และช่องทางร้านขายยา เรียกว่า Pharmacy หรือ Drugstore หรือ OTC (Over The Counter) Channel ซึ่งสัดส่วนการกระจายยาส่วนใหญ่จะผ่านช่องทางโรงพยาบาล ร้อยละ 74 และผ่านช่องทางร้านขายยา ร้อยละ 26 (ที่มา: ฐานข้อมูล IMS Health ไตรมาส 4: 2004)

ในปัจจุบันร้านขายยามีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีรูปแบบ และ เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เช่น ร้านขายยาในระยะแรก มักเป็นธุรกิจภายในครอบครัวและเจ้าของคนเดียวมีการสืบเนื่องของธุรกิจจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งในครอบครัว และร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่มีเภสัชกรประจำตลอดเวลา มีเพียงเภสัชกรแขวนป้าย เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งมานานแล้วและการลงทุนในระยะแรกไม่ต้องการเงินลงทุนมากนัก ธุรกิจเกิดความเจริญก้าวหน้าและขยายตัวอย่างเหมาะสม จึงไม่ค่อยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องจากยังไม่เห็นถึงความจำเป็นและต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ในปัจจุบันร้านขายยารูปแบบใหม่ๆ ที่มีได้เน้นขายยาเพียงอย่างเดียว แต่จะนำสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพและความงามตลอดจนเครื่องมือแพทย์ เข้ามาจำหน่ายเสริมกำลังเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมีนักลงทุนและผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาและลงทุน เนื่องจากมองเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจนี้ในอนาคต และจากรายงานของ IMS Health ตลาดยาปี 2004 โดยมีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 53,100 ล้านบาท โดยช่องทางโรงพยาบาลมีมูลค่า 39,300 ล้านบาท และช่องทางร้านขายยามีมูลค่า 13,800 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12 ซึ่งทำลายสถิติหลายปีย้อนหลังที่ช่องทางร้านขายยา มีการขยายตัว ด้วยอัตราเลขหลักเดียว (ต่ำกว่าร้อยละ 10) มาตลอด

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และพบว่าร้านขายยาจะเปิดดำเนินธุรกิจกันอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะในบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก เช่นเดียวกับย่านสะพานใหม่ ซึ่งพบว่า มีร้านขายยาตั้งอยู่ติดกันหลายร้าน ทำให้สภาพการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น และมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเอง ทั้งในรูปแบบของร้านขายยา ระบบการให้บริการ การบริหารจัดการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจนี้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถ

สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีความสนใจ และเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการและร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ยังเป็นร้านขายยาขนาดใหญ่ และยังเป็นร้านขายยาเก่าแก่ที่เปิดมานานแล้ว เพื่อให้คงความเป็นร้านขายยาขนาดใหญ่ ในสภาพการปัจจุบันที่มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และเพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดได้ จึงต้องมีความเข้าใจในลูกค้าว่า มีพฤติกรรมและมีความพึงพอใจอย่างไรบ้างต่อการใช้บริการที่ ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุง พัฒนาและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปเพื่อสนองตอบต่อ ความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน ส. เจริญเภสัช

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า กับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการของลูกค้า กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญ เภสัช ครั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

2. ทำให้ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อพัฒนาชื่อเสียงของร้าน ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจและสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว
3. ทำให้ทราบถึงจุดแข็งของร้านเพื่อรักษาจุดแข็งและพัฒนาปรับปรุงจุดด้อยของร้าน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ตั้งอยู่ เลขที่ 117 – 118 ตำบลคลองถนน อำเภอสายไหม กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบขนาดของประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) ได้จำนวน 400 คน และการเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 – 24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25 – 34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35 – 44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นิสิต /นักศึกษา /รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัท /หน่วยงานเอกชน

1.1.3.3 พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.4.2 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท

1.1.4.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท

1.1.4.4 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท

1.1.4.5 รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ระดับมัธยมศึกษา

1.1.5.2 ระดับปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา

1.1.5.3 ระดับปริญญาตรี

1.1.5.4 ระดับปริญญาโท/เอก

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ ได้แก่

1.2.1 ด้านเวชภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.3 ความภักดีต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

1.3.1 ระยะเวลาที่มาใช้บริการ

1.3.2 เมื่อต้องการซื้อเวชภัณฑ์ท่านจะเจาะจงมาซื้อที่ร้านขายยา

ส. เจริญหรือไม่

1.3.3 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นๆมาซื้อยาที่ร้านขายยา ส.เจริญหรือไม่

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.2.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง

2.2.3 ประเภทของยาที่ซื้อ

2.2.3.1 ยาแก้หวัด

2.2.3.2 ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร

2.2.3.3 ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก

2.2.3.4 ยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย

2.2.3.5 ยาคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย

2.2.3.6 ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง เป็นต้น

2.2.3.7 ยาอมชนิดต่างๆ

2.2.3.8 ยาถ่ายพยาธิ

2.2.3.9 อาหารเสริมและวิตามิน

2.2.3.10 เครื่องสำอาง

2.2.3.11 ยาตามใบสั่งแพทย์

2.2.3.12 เครื่องมือแพทย์

2.2.4 เหตุผลในการซื้อยา

2.2.4.1 ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น

2.2.4.2 ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย

2.2.4.3 ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย

2.2.4.4 ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม

2.2.5 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

2.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

มากที่สุด

2.2.7 สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าร้าน ส. เจริญเภสัช หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบพอใจ หรือประทับใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น เมื่อได้ใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ในด้าน

1.1 ด้านเวชภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ในด้าน คุณภาพของเวชภัณฑ์ ในร้าน ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ ในร้าน และการรับประกันในตัวเวชภัณฑ์ เช่น ยาไม่ปลอม ยาไม่หมดอายุ

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคาขายของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช เกี่ยวกับราคาขายที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อเวชภัณฑ์ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ในด้าน ที่ตั้งของร้าน ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ป้ายร้าน วันและเวลาเปิด – ปิด ทำการของร้าน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าในกิจกรรมที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จัดขึ้น เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อยาที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

1.4.1 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อยาจากร้านขายยา ส. เจริญเภสัช เกี่ยวกับการให้ข่าวสารโดยการแจกเอกสาร แผ่นพับวิชาการ ส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ

1.4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามา

ชื่อยาที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช เกี่ยวกับ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแจกของแถม

1.5 **ด้านบุคลากร** หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ เภสัชกร หรือ เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการ ในร้านขายยา ส. เจริญเภสัช เกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท การให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยาและวิธีปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง การให้การต้อนรับ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสุภาพและการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสมของผู้ให้บริการ

2. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้เข้ามาใช้บริการในร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ได้แก่ การซื้อสินค้า การขอคำแนะนำปรึกษาด้านสุขภาพรวมทั้งบริการต่างๆ ที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จัดขึ้น

3. **บุคลากร** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการขาย ในร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ซึ่งอาจเป็น เภสัชกร เจ้าของร้าน ญาติ หรือพนักงาน

4. **ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช** หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 117 – 118 ตำบลคลองถนน อำเภอสายไหม กรุงเทพมหานคร

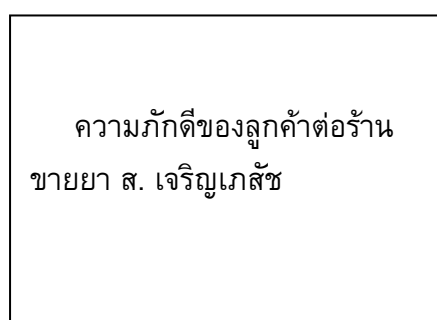
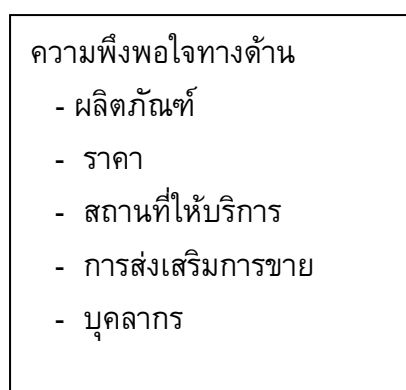
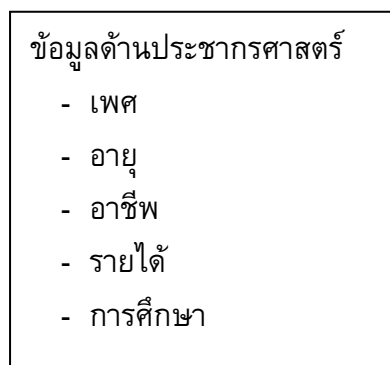
5. **คุณลักษณะ การชื่อยา** หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการดูแลสุขภาพตนเอง ได้แก่ จะชื่อยาเมื่อเจ็บป่วยเท่านั้น จะชื่อยาเก็บไว้ใช้เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย และจะชื่อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย

6. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยพิจารณาเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

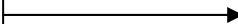
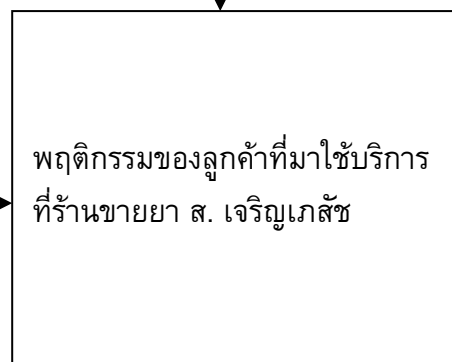
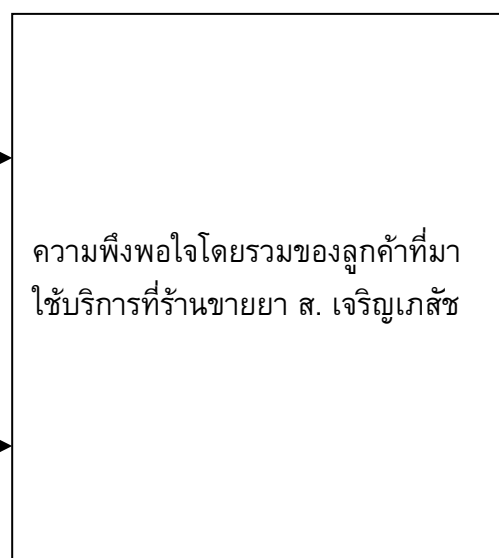
7. **ความภักดี** หมายถึง การที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มานาน และมีความเจาะจงในการที่จะมาซื้อเวชภัณฑ์ และมีการแนะนำบุคคลอื่นๆ มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัชแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ตามทางส่วนผสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
3. ความภักดีของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
6. ประวัติความเป็นมาของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
10. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 577) ให้ความหมายของคำว่า พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18 ; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้ เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมาก ก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง

ในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลินส์ (Mullinss. 1985: 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว จะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้าน สถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

จากที่กล่าวมาตามความเห็นของผู้ศึกษา ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมาย แต่ความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมที่ได้รับของแต่ละบุคคล

นอกจากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่น่าสนใจอีก ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้ได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในการนำมาศึกษา

สรวงศ์ โค้วตระกูล (ขวัญรัก สุขสมหมาย. 2540: 12; อ้างอิงจาก สรวงศ์ โค้วตระกูล) ได้สรุปแนวความคิดของมาสโลว์ ซึ่งได้คิดทฤษฎีที่ได้นำรวมความคิดของนักจิตวิทยา และนักจิตวิเคราะห์ที่เรียกว่า Holistic Dynamic Theory อันเป็นทฤษฎีที่ ผสมผสานทฤษฎีเชิงพฤติกรรม

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ และทฤษฎีมานุษยนิยมเข้าด้วยกัน โดยเน้นประเด็นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งอธิบายความต้องการไว้ ดังนี้

ความต้องการ (Needs) มาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายและสิ่งแวดล้อมภายนอก ร่างกาย ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ขึ้น และจากการไม่สมดุลนี้ทำให้เกิดการตอบโต้ (พฤติกรรม) ขึ้น

แรงขับ (Drive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดมาจากความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการแล้วจะทำให้เกิดความกระวนกระวายที่จะหาช่องทางบำบัดความต้องการ

จากธรรมชาติของความต้องการและแรงขับนี้ มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการชั้น

พื้นฐาน ออกเป็น 5 ประเภท คือ ความต้องการทางด้านสรีระ หรือความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการความมั่นคงปลอดภัย หรือสวัสดิภาพ ความต้องการความรัก หรือเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ ต้องการรู้สึกว่าตนเองมีค่า และความต้องการรู้จักตัวเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองที่ตามศักยภาพของตน นอกจากความต้องการชั้นพื้นฐาน 5 ประเภท ดังกล่าว มาสโลว์ยังกล่าวถึงความต้องการอีก 2 ประเภท คือความต้องการที่จะรู้และเข้าใจ และความต้องการทางสุนทรียภาพ เป็นลำดับขั้นที่ 6 และลำดับขั้นที่ 7 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ธรรมชาติของมนุษย์ มีความต้องการทางด้านต่างๆ หลายด้าน เพื่อสนองตอบความต้องการทางร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการทางร่างกายจะมีความต้องการได้รับการตอบสนองเป็นลำดับขั้นๆ และเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วจนเกิดความพึงพอใจ ความต้องการทางด้านจิตใจจึงเริ่มเป็นความต้องการที่ตามมา และเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ก็ย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ แต่หากว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านใดด้านหนึ่ง ก็ย่อมทำให้บุคคลมีการแสวงหาวิธีการตอบสนองความต้องการต่อไป

จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ และรับทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ

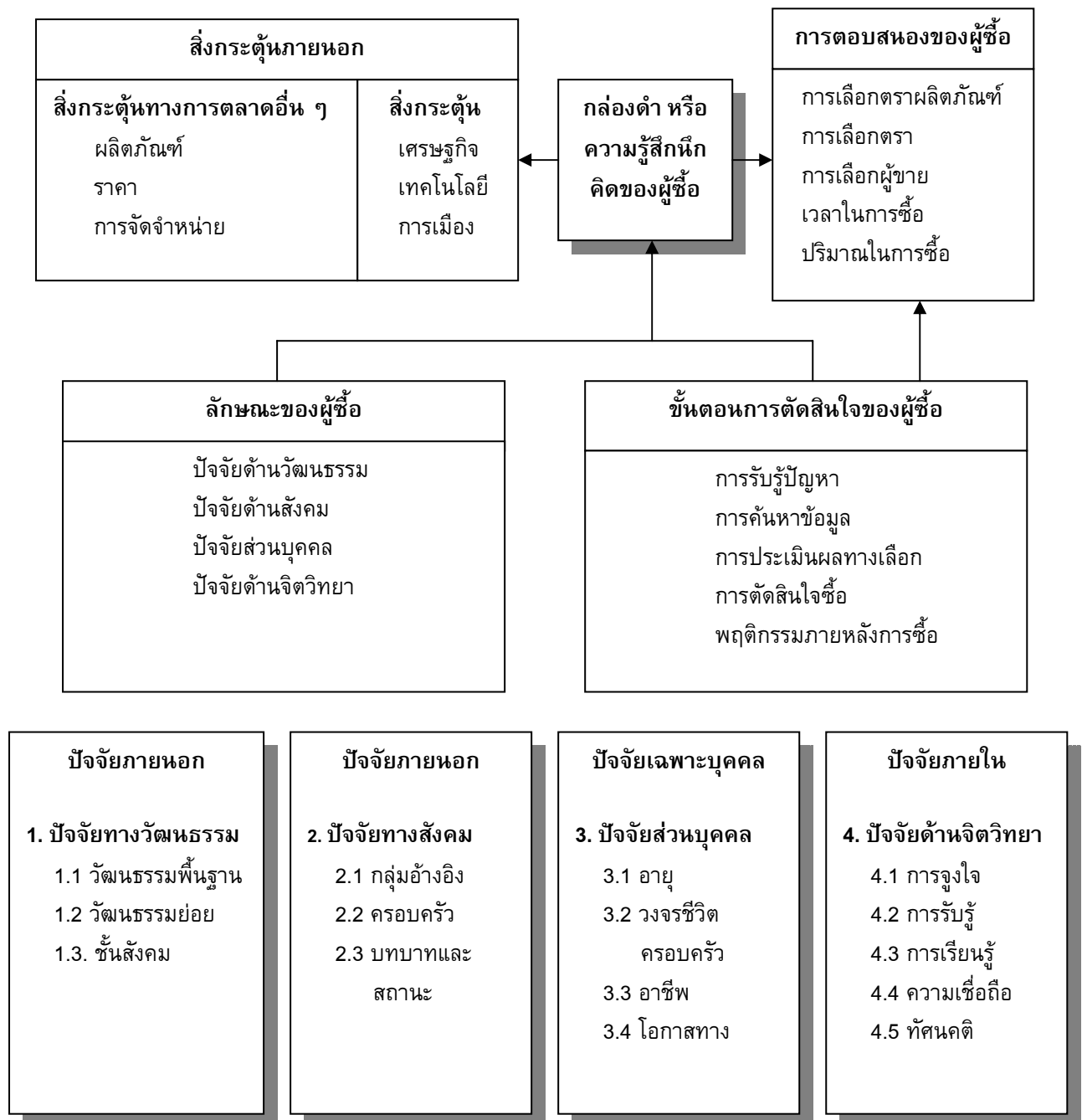
ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schifaman; & Kanuk. 1994: 5) หมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2517) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

แบล็คเวลล์ และ มินาร์ด (Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการ ประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 110 – 115) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา ถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถจะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997: 172)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. 2541: 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกล่าวโดยละเอียดในส่วนประสมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145 – 151) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Qs มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อบริโภคความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Who is in target market ?		Occupant
What does the market buy ?	—————→	Objects
Why does the market buy ?	—————→	Objectives
Who Participates in the buying ?	—————→	Organization
When does the market buy ?	—————→	Occasion
Where does the market buy ?	—————→	Outlets
How does the market buy ?	—————→	Operati

ภาพประกอบ 2 คำถาม 6 Ws และ 1H ไปสู่ 7Os

ที่มา : ธนะวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. หน้า 35.

สรุปได้ว่า เราต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยให้แรงกระตุ้นจากภายนอก เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเรา จากแนวคิดข้างต้นทำให้สามารถนำข้อมูลมาสร้างเป็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อที่จะค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 93 – 94) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลวิธีการโฆษณา 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน

กลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

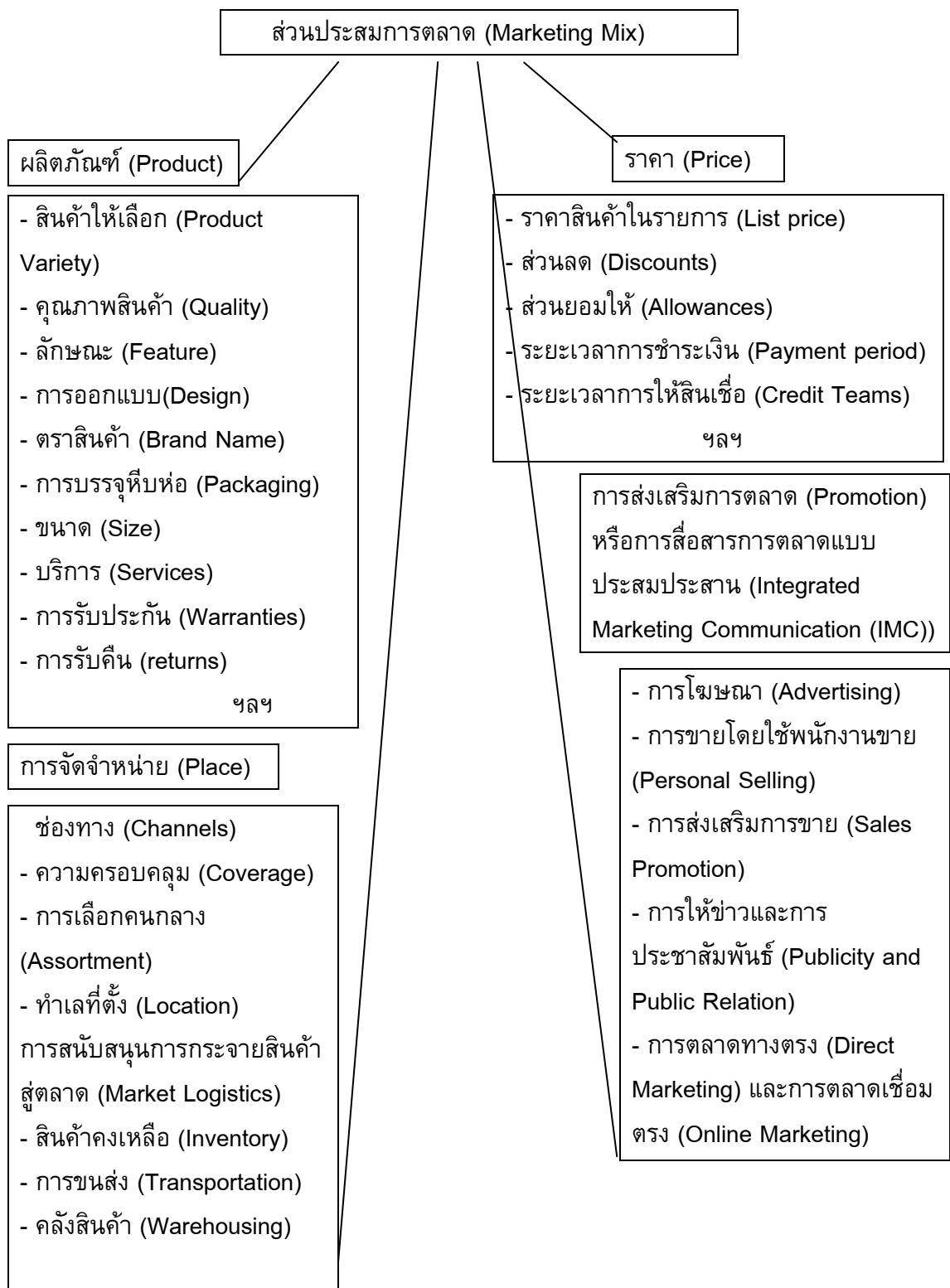
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response

Marketing) และการเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขาย โดยใช้จดหมายโดยตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

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

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

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1) การขนส่ง (Transportation) 2)การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 32 – 33)



ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Mix* : 92.

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service) ธุรกิจบริการ จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps (ดอนแนนต์. 1984: 70; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 337; อ้างอิงจาก Donald. 1984: 70) โดยมีเพิ่มเติมอีก 3Ps จาก 4Ps ที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนี้

1. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก, การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ของผู้ให้บริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผ้าม่านที่ตั่ง ระดับเสียง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือความสะอาด ความรวดเร็วโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่างๆ เช่น แสงสว่าง สิ่งแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดี สวยงาม

3. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย (Parasuraman; et al. 1991) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอน ไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และเป็นไปอย่างเสมอภาค

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ สถานที่ จัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมทางการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และยังเพิ่มในส่วนของผู้บุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และสุดท้ายคือ กระบวนการในการให้บริการ

จากแนวคิดข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้ได้ โดยนำมาใช้เป็นตัวกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และยังใช้ในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช นอกจากนั้นยังใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจแต่ละด้านในการให้บริการ

4. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เจือปนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่า สินค้าและการบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1994)

อาร์เกอร์ (Aaker, 1991: 7) นิยามตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

เมอร์ฟี (Murphy, 1987) นิยามตราสินค้า หมายถึง ผลิภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าทั้งทางด้านกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ซึ่ง ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ จะถูกสังเคราะห์รวมกันภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน และผลสุดท้าย จะต้องไม่เพียงแต่ให้องค์ประกอบทั้งหมดมีความเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลเพียงพอว่าทำไมจึงต้องเลือกตราสินค้านั้น แทนตราสินค้าอื่นอีกด้วย องค์ประกอบของตราสินค้านี้มีด้วยกัน 2 ระดับ คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) หมายถึง ปัจจัย ซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors) หมายถึง องค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่องค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ ชื่อ ตราสินค้า มูลค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

อาร์เกอร์ (Aaker, 1994) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ การรวมองค์ประกอบทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้าไว้ด้วยกันรวมถึงการดูแลรักษาองค์ประกอบที่มีคุณค่าเหล่านั้นไว้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และจะสร้างความแตกต่างที่มีความหมายและที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแยกออกว่าสินค้าชิ้นหนึ่งเป็นของผู้ผลิตรายใด และจะทำหน้าที่ปกป้องทั้งผู้บริโภคและปกป้องผู้ผลิตจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ (Me too Product)

ความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้า คือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของสินค้า (Kotler, 1998) และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามใน

การรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของ บริษัท และเป็นกลยุทธ์ ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter; & Olson. 1996) การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งแนวทางในการศึกษา ออกเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดแรกเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นวิธีการใช้ประโยชน์ จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่า การซื้อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรม การซื้อซ้ำๆ (Repeat Purchase Behaviour) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus to response) (Assael. 1994)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าวิธีแรกนี้ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการใช้รูปแบบ ของ Stochastic Models คือ การแสดงแนวโน้มที่น่าจะเกิดของพฤติกรรม การซื้อ เมื่อความ ต้องการของผู้บริโภค ได้รับการตอบสนองในทิศทางที่พึงประสงค์ ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรม เช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ (Assael. 1994) มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมเพียงด้านเดียว คือ งานวิจัยของ ทักเกอร์ (Assael. 1994 ; citing Tucker. 1964) มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ควร จะพิจารณาว่า คนๆ นั้นกำลังคิดอะไรอยู่ หรือมีอะไรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการคิดของเขา พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็เพียงพอที่จะสามารถให้นิยามของความภักดีต่อตราสินค้า

โมเวน (Mowen. 1993) เสนอว่า การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การซื้อ สินค้าตราเดิมซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase) ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เหตุผลแท้จริง ในการซื้อสินค้าตราหนึ่งของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว

ส่วนวิธีที่สองเป็นการใช้รูปแบบ Deterministic Models คือ การแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมี รากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael. 1994)

สำหรับแนวคิดที่สองนี้ เกิดมาจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หลายท่านมีความคิดว่า พฤติกรรม การซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดี ต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความ จำเป็นที่จะใช้ทั้งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behaviour Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Assael. 1994)

เดย์ (Assael. 1994; citing Day. 1969) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น จะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม และผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติในทางบวกต่อตรา สินค้า นอกจากการซื้อสินค้าเป็นประจำ ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือก เพราะต้องการที่จะลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ สิ่งนี้เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเทียม (Spurious Loyalty) เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่ได้แสดงความผูกพันต่อตราสินค้านั้นคือ พฤติกรรมแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะระบุความภักดีต่อตราสินค้าของบุคคลได้ครบถ้วน

จาโคบี (Jacoby; & Chestnut. 1978; citing Jacoby. 1971) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า ก่อนที่ผู้บริโภคแสดงความภักดีต่อตราสินค้าโดยการซื้อซ้ำนั้น จะมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) การประเมิน (Evaluative) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด

6 ประการคือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behaviour Response)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้าหรือ

ประเภทของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brand out of A Set of Such Brands)

6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Processed : Decision Making ,Evaluative)

ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความโน้มเอียง นั่นคือ ถ้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็จะสามารถวัดผลกระทบในการกระทำ บางครั้งประโยชน์ที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียงเช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถือว่าไม่เพียงพอในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้าต้องการประโยชน์ของความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติกรรมการซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing)

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าว จะต้องไม่แสดงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) คำว่าความภักดี (Loyalty) สื่อความหมายเป็นนัยถึงช่วงระยะเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นมากที่จะบอกว่า การซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่แตกต่าง

การที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งหมายความว่า อาจจะได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ซื้อสินค้านั้น แต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร อาจมีมากกว่าหนึ่งคนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

เงื่อนไขข้อสุดท้ายแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมิน โดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการเลือก

ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาระดับของความผูกพันไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพัน จะให้เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รูปแบบต่างๆ และความผูกพันนี้เองที่ใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ แก่บริษัท

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการในหลายความหมายดังนี้ การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทสนองความต้องการแก่ลูกค้า ถือว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 334) โดย คอทเลอร์ (Kotler. 1998: 27 – 29) และ วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538: 8) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ในขณะที่ กรอนรูส (Gronroos. 1990: 27) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Kotler; & Armstron. 2002: 172 – 173)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

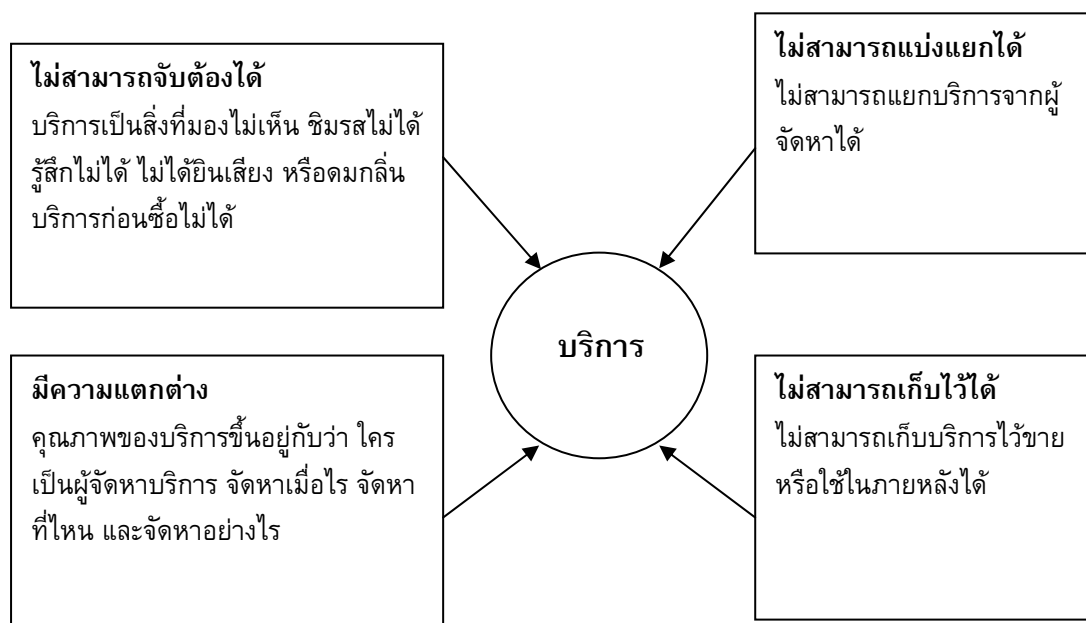
1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่ลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็น

ผู้จัดหาบริการหมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish ability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้



ภาพประกอบ 4 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ

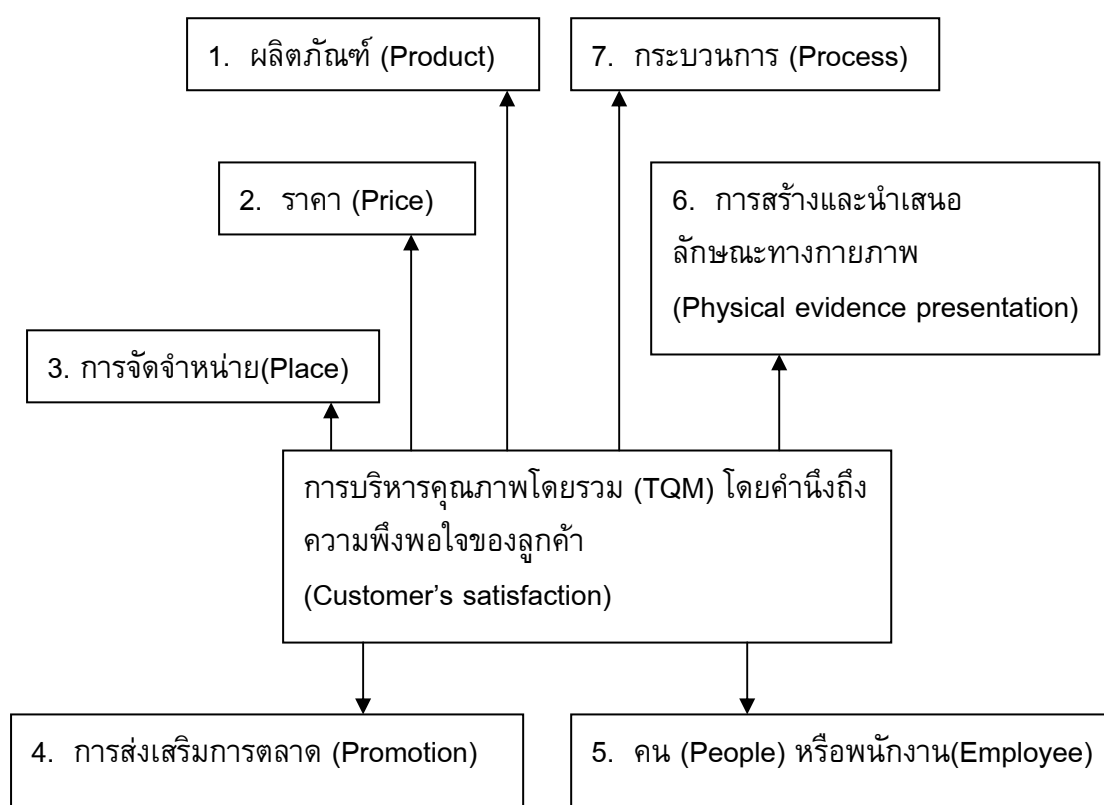
ที่มา: Kotler; & Armstrong. 2002: 172.

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนการประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือ

อื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นวิธีในการดำเนินงาน โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Service)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 434

โดยสรุปความหมายของการบริการ เป็นกิจกรรมซึ่งอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาการบริการ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากแนวคิดข้างต้น สามารถที่จะนำมาใช้ร่วมกับแนวคิดหรือทฤษฎีอื่นๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อที่จะได้ข้อมูลในการบริการที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อที่จะนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

6. ประวัติความเป็นมาของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ร้านขายยา หมายถึง กิจการที่จำหน่ายเวชภัณฑ์ หรือยาแผนปัจจุบันและบรรจุเสร็จที่มีอยู่ทั่วไป โดยเจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร หรือบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาจากกระทรวงสาธารณสุข

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านขายยาในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้โดยถือเกณฑ์รูปแบบความเป็นเจ้าของ (By form of ownership) ได้ 3 รูปแบบ (พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. 2539: 12) คือ

1. ร้านขายยาอิสระ (Independent / Single Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว มีการบริการงานด้วยตนเอง ไม่มีการขยายสาขา หรือขายสิทธิการดำเนินการให้แก่ผู้ใด มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดร้าน การจัดหาสินค้า และการบริการต่าง ๆ ร้านขายยารูปแบบนี้จึงมักขายเฉพาะยารักษาโรคเป็นส่วนใหญ่มีสินค้าและบริการไม่หลากหลายนัก การดำเนินธุรกิจร้านขายยารูปแบบนี้มีมายาวนาน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจของตนในรูปแบบที่ตนเองต้องการได้อย่างอิสระแต่การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องบริหารร้านขายยาให้สนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

2. ร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านชื่อเดียวกัน ร้านขายยาที่มีหลายสาขานี้ ทุกสาขามีเจ้าของคนเดียวกัน และบริหารโดยกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวกัน แนวทางการดำเนินการในทุกๆ สาขาจะมีแนวคิดและอยู่ภายใต้การควบคุมจากเจ้าของ

3. ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า (Business Franchising) โดยผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขาจึงมีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน ความภักดีในตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของร้านขายยารูปแบบนี้

ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ได้ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2520 มีรูปแบบเป็นร้านขายยาอิสระ มีเจ้าของคือ คุณจิตตวุฒิ ลิ้มศิริเศรษฐกุล ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ โดยได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนปัจจุบัน ยาอันตราย รวมทั้งยาควบคุมพิเศษ

7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พิริยะ สีสะกุลัง (2536) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500 – 1,000 ยี่ห้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ มียาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่กันไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและอาหารบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะค้าปลีก ร้านขายยา 63% ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37% ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้าคือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นและไม่มีร้านขายยาคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาร้านขายยา โดยร้านขายยาส่วนมากจะมีป้ายร้านขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และ พบว่า มีการโฆษณายาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด ด้านราคา พบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคาตามกล่องที่บรรจุกำหนดให้ มีการปรับราคายาเมื่อมีการขึ้นราคายาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำของร้าน และได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งเพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าของร้านขายยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควรหรือระดับปานกลางในทุกๆ ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ด้านบริการ ด้านเวชภัณฑ์และด้านอื่นๆ ปัญหาอุปสรรคด้านสถานที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจสถานที่จอดรถและมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้างๆ เพื่อจะได้จอดรถสะดวกและปลอดภัย ปัญหาอุปสรรคด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจระยะเวลาในการปฏิบัติงานของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ ปัญหาอุปสรรคด้านบริการลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการแจกเอกสารส่งเสริมความรู้และมีข้อเสนอแนะให้การแจกเอกสารเสริมความรู้ควรมีเอกสารที่หลากหลายและมีจำนวนมากพอ ปัญหาอุปสรรคด้านเวชภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจราคาเวชภัณฑ์และมีข้อเสนอแนะให้ราคาเวชภัณฑ์ควรมีราคาถูกและเหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหาด้านอื่นๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริม

การขาย ควรมีการเพิ่มรูปแบบมากขึ้น ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการให้บริการของร้านขายยาและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ

ศิริ แสงบุญเรือง (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการชื้อยาใช้เองของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด พบว่า การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการชื้อยาใช้เองของแต่ละกลุ่มคือ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ การแนะนำและทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ คนขายยา และสื่อต่างๆ ซึ่งการแนะนำมาจากช่องทางเหล่านั้น จะมีอยู่ในทุกกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยงานต่างๆ จะมีอยู่ในเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างมาจากช่องทางเหล่านั้นจะมีอยู่ในทุกกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคมนอกจากช่องทางการรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว ก็คือคุณภาพของกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการชื้อยาใช้เองที่เหมือนกันในทุกกลุ่มครอบครัว คือร้านยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คำแนะนำในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณายา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการชื้อยาใช้เองที่แตกต่างกัน คือ ระดับรายได้ มีผลทำให้ผู้มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะชื้อยาใช้เองมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะชื้อยาได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการชื้อยาใช้เองจากร้านขายยากันอย่างกว้างขวาง

ศศินันท์ กรรณสูตร และคณะ (2538: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคาสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ คือผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา และบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วน of ร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักจะชื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป และนำมาเป็นแนวทางในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายยา

จากการศึกษาเกี่ยวกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับความ

พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ การศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการของร้านขายยา รวมถึงการซื้อยาใช้เองของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยา มาเป็นรวมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ พฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ทั้ง 5 ด้านโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ คุณลักษณะการใช้ยา และการรายงานผลการศึกษา ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ตั้งอยู่ เลขที่ 117 – 118 ตำบลคลองถนน อำเภอสายไหม กรุงเทพมหานคร

1.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha 2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดในที่นี้กำหนดให้ = 5%, 0.05
	p	แทน	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	แทน	(1 – p)

$Z^2_{1-\alpha/2}$ แทน $Z 0.975$ ดังนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96
แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากสูตร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และบวกเพิ่มอีก 15 คนรวมเป็น 400 คนเพื่อป้องกันกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

1.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามที่ได้จากการคำนวณข้างต้น คือ จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า โดยศึกษาทั้งผลงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคูณภาพ โดยไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.8244

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามรายด้าน $N = 30$ ราย

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ความเชื่อมั่น (α)
- ด้านสถานที่ให้บริการ	7 ข้อ	0.7929
- ด้านบุคลากร เกสซ์กรผู้ให้บริการ	7 ข้อ	0.8063
- ด้านเวชภัณฑ์	3 ข้อ	0.8788
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	5 ข้อ	0.9368
- ด้านราคา	4 ข้อ	0.8112
- ด้านความจงรักภักดี	3 ข้อ	0.8890
รวม	36	0.8244

5. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะ Close – end question

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

1.5 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่

2.1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.3 ประเภทการซื้อยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.4 เหตุผลในการซื้อยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.5 ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.7 สาเหตุที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ได้แก่ ความพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจ ความเห็น หรือความชอบ (Scale Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธี (Likert Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ ดังนี้

- 5 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 = ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 = ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 = ไม่มีความพึงพอใจ

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.1 ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2 เมื่อต้องการซื้อเวลาภักดีท่านจะเจาะจงมาซื้อที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาพขั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม โดยมีสเกล 5 ระดับ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

- 5 = เจาะจงแน่นอน
- 4 = เจาะจง
- 3 = เฉยๆ
- 2 = ไม่เจาะจง
- 1 = ไม่เจาะจงแน่นอน

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาพขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของขั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีความเจาะจงแน่นอน
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีความเจาะจง
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าไม่มีความเจาะจง
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าไม่มีความเจาะจงแน่นอน

4.3 ถ้ามีบุคคลอื่นที่ต้องการซื้อเวชภัณฑ์ท่านจะแนะนำมาซื้อที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัชหรือไม่ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม โดยมีสเกล 5 ระดับ คือ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ ดังนี้

- 5 = แนะนำแน่นอน
- 4 = แนะนำ
- 3 = เฉยๆ
- 2 = ไม่แนะนำ
- 1 = ไม่แนะนำแน่นอน

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีการแนะนำแน่นอน
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีการแนะนำ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าไม่มีการแนะนำ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าไม่มีการแนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม โดยมีสเกล 5 ระดับ

(5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

5 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 = ระดับความพึงพอใจมาก

3 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 = ระดับความพึงพอใจน้อย

1 = ไม่มีความพึงพอใจ

ในการกำหนดช่วงเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ

6. เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จากผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549 ถึง 20 มีนาคม 2549

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยนำแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความถี่และร้อยละ

1.2 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่างๆ คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา พฤติกรรม ความภักดี ความพึงพอใจโดยรวม วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Inferential Statistics)

2.1 จากสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัชแตกต่างกันในเรื่องเพศ กับความพึงพอใจ จะใช้สถิติ t – test ส่วน อายุ อาชีพ ระดับรายได้ กับ ความพึงพอใจ ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

2.2 จากสมมติฐานข้อ 2 ความพึงพอใจในด้านต่างๆตามส่วนผสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ใช้สถิติ Regression วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.3 จากสมมติฐานข้อ 3 ความภักดีของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัชใช้สถิติ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 จากสมมติฐานข้อ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัชใช้สถิติ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 6)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449 – 450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่งโดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k r}{1 + (k-1) r}$$

r = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ โดยค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความถี่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

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

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S^2_1, S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

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

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 83 – 84)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = \sqrt{\frac{t_1 - \alpha; n - k 2MSE}{2n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311 – 312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระต่างๆ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการ พยากรณ์หาค่า สัมประสิทธิ์ α และ β_i จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่	X	คือ	ตัวแปรอิสระ
	Y	คือ	ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

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

การวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่ายมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
X ₁	แทน	ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ
X ₂	แทน	ความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ
X ₃	แทน	ความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์
X ₄	แทน	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน	ความพึงพอใจด้านราคา
Y	แทน	ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	115	28.8
หญิง	285	71.2
รวม	400	100.0
อายุ		
- อายุ 15 – 24 ปี	43	10.8
- อายุ 25 – 34 ปี	130	32.4
- อายุ 35 – 44 ปี	131	32.8
- อายุ 45 ปีขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	28	7.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน	72	18.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	91	22.8
ธุรกิจส่วนตัว	136	34.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
- รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	35	8.8
- รายได้ 5,001 – 10,000 บาท	72	18.0
- รายได้ 10,001 – 15,000 บาท	109	27.2
- รายได้ 15,001 – 20,000 บาท	41	10.2
- รายได้ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	143	35.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	112	28.0
ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	95	23.8
ปริญญาตรี	179	44.8
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.4
รวม	400	100.1

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

- เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8
- อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ
- อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ
- รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ
- ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	112	28.0
ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	95	23.8
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	193	48.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่ได้จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มย่อยมีขนาดเล็กเกินไป ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยผู้วิจัยนำเสนอเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 จะทำการแจกแจงข้อคำถามที่ 1 และ 2 ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตอนที่ 2 จะทำการแจกแจงข้อคำถามที่ 3 – 7 ด้วยจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน
ขายยา ส. เจริญเภสัช

ข้อมูลพฤติกรรม	MIN.	MAX.	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ...ครั้งต่อเดือน	1	8	2.16	1.121
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง...บาท	1	5000	1,169.260	1,066.278

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ในด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.16 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เท่ากับ 1,169.260 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ในด้านประเภทการซื้อยา ด้านเหตุผลในการซื้อยา ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา
ส. เจริญเภสัช

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทการซื้อยา		
ยาแก้ไขหวัด	40	5.1
ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร	43	5.5
ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก	48	6.1
ยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย	70	9.0
ยากุมกำเนิดและถุงยางอนามัย	68	8.7
ยาอมชนิดต่างๆ	74	9.5
ยาถ่ายพยาธิ	56	7.2
ยาตามใบสั่งแพทย์	109	13.9
อาหารเสริมและวิตามิน	173	22.1
เครื่องมือแพทย์	37	4.7
ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง เป็นต้น	31	4.0
เครื่องสำอาง	33	4.2
รวม	782	100.0
2. เหตุผลในการซื้อยา		
ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	146	24.7
ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	141	23.8
ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย	157	26.5
ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม	148	25.0
รวม	592	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
3. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
เช้า	57	14.2
กลางวัน	154	38.5
เย็น	143	35.8
ค่ำ	46	11.5
รวม	400	100.0
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ		
พ่อ/แม่	66	16.4
ญาติพี่น้อง	145	36.3
เพื่อน/คนรู้จัก	189	47.3
รวม	400	100.0
5. สาเหตุที่มาใช้บริการ		
มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน	95	23.8
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	122	30.5
มีเภสัชให้คำแนะนำตลอดเวลา	128	32.0
มีบริการที่ดี	48	12.0
มีความสะดวกในการมาใช้บริการ	6	1.5
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	1	0.2
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา
 ส. เจริญเภสัช ที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

ประเภทการซื้อยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริม และวิตามิน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ ซื้อยาตามใบสั่งแพทย์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ซื้อยาอมชนิดต่าง ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซื้อยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซื้อยากุมกำเนิด และถุงยางอนามัย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซื้อยาถ่ายพยาธิ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซื้อยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ซื้อยาแก้โรคกระเพาะอาหาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซื้อยาแก้ไข้หวัด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ซื้อเครื่องมือแพทย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และซื้อยาแผนโบราณ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพ และความงาม จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการ ช่วงเวลากลางวัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วงเวลาเช้า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และช่วงเวลาค่ำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และพ่อ/แม่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

สาเหตุที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการ เนื่องจากมีเกสส์ให้คำแนะนำตลอดเวลา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีบริการที่ดี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีความสะดวกในการมาใช้บริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้าน

ขายยา ส. เจริญเภสัช

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.65	0.381	มาก
2. ด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ	3.94	0.589	มาก
3. ด้านเวชภัณฑ์	4.12	0.566	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	1.247	มาก
5. ด้านราคา	3.74	0.494	มาก
รวม	3.78	0.409	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทุก ๆ ด้านในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านบุคลากร เภสัชกร ผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการของร้าน
ขายยา ส. เจริญเภสัช

ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ลักษณะที่ตั้งร้าน	3.88	0.715	มาก
2. ความสะอาด และความเป็นระเบียบ	3.64	0.684	มาก
3. การสังเกตเห็นป้ายร้าน	3.64	0.795	มาก
4. ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้าน	3.97	0.600	มาก
5. วันและเวลาเปิดทำการของร้าน	3.99	0.605	มาก
6. ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้าน	4.15	0.743	มาก
7. ความสะดวกของที่จอดรถ	2.30	0.816	น้อย
รวม	3.65	0.381	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้าน วันและเวลาเปิดทำการของร้าน ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้าน ลักษณะที่ตั้งร้าน ความสะอาดและความเป็นระเบียบ และการสังเกตเห็นป้ายร้าน ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกของที่จอดรถ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านบุคลากร เกสัชกรผู้ให้บริการของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ความพึงพอใจด้านบุคลากร เกสัชกรผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เกสัชกรซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า	3.93	0.662	มาก
2. เกสัชกรมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา	3.95	0.699	มาก
3. เกสัชกรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาและวิธีการดูแลตนเอง	3.83	0.710	มาก
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.98	0.708	มาก
5. การให้ความต้อนรับของเกสัชกร	3.98	0.735	มาก
6. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของเกสัชกร	3.98	0.737	มาก
7. ความสุภาพและการแต่งกายเหมาะสม	3.99	0.741	มาก
รวม	3.94	0.589	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากร เกสัชกรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสุภาพและการแต่งกายเหมาะสม ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ความต้อนรับของเกสัชกร บุคลิกและความน่าเชื่อถือของเกสัชกร เกสัชกรมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา เกสัชกรซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า และเกสัชกรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาและวิธีการดูแลตนเอง ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. คุณภาพเวชภัณฑ์ในร้าน	4.09	0.601	มาก
2. มีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ตามความต้องการ	4.23	0.635	มากที่สุด
3. ความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์	4.07	0.694	มาก
รวม	4.12	0.566	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ตามความต้องการ ส่วนความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพเวชภัณฑ์ในร้านและความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาโดยการแจกแผ่นพับ	3.47	0.775	มาก
2. การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	3.49	0.736	มาก
3. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามความเหมาะสม	4.28	5.663	มากที่สุด
4. การแจกของสมนาคุณ เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท มีการแจกกระเป๋าใส่ซอง	3.00	0.963	ปานกลาง
5. การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน	3.05	0.863	ปานกลาง
รวม	3.45	1.247	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามความเหมาะสม ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยา โดยการแจกแผ่นพับ ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน และการแจกของสมนาคุณ เช่น ซีสันค่าครบ 2,000 บาท มีการแจกกระเป๋าใส่ซอง ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านราคาของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)	3.70	0.714	มาก
2. การต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม	3.50	0.588	มาก
3. ความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)	3.81	0.632	มาก
4. ความหลากหลายของราคาสินค้าภายในร้าน	3.95	0.562	มาก
รวม	3.74	0.494	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของราคาสินค้าภายในร้าน ความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์) ราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์) และการต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านจำนวนเวลาการมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ด้านการเจาะจงมาซื้อยาที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อยาที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ด้านจำนวนเวลาที่มาใช้บริการ

ความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	$\bar{X}$	S.D.
ด้านจำนวนเวลาการมาใช้บริการ	3.01	2.187

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีด้านจำนวนเวลาการมาใช้บริการร้านขายยา ส.เจริญเภสัช โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัชโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ปี

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช ด้านการเจาะจงมาซื้อยาและการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อยา

ความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. การเจาะจงมาซื้อยา	4.40	0.715	เจาะจงแน่นอน
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อยา	4.15	0.890	แนะนำ

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อมีความต้องการซื้อเวชภัณฑ์จะเจาะจงมาซื้อที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัชแน่นอน และจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัชเช่นกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช	4.31	0.704	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	t – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2 – tailed)
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	4.33	0.710		
	หญิง			0.323	.747
		4.31	0.703		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้าน
ขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามอายุ

อายุกับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F – Ratio	F – Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.140	2.047	4.226**	.006
	ภายในกลุ่ม	396	191.797	.484		
	รวม	399	197.938			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้าน
ขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.00	4.39	4.26	4.40
15 – 24 ปี	4.00	-	-0.39** (.001)	-0.26* (.030)	-.40** (.002)
25 – 34 ปี	4.39		-	0.13 (.147)	-0.01 (.882)
35 – 44 ปี	4.26				-0.14 (.138)
45 ปีขึ้นไป	4.40				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 25 – 34 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 35 – 44 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามอาชีพ

อาชีพกับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F – Ratio	F – Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	10.203	2.511	5.367**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	187.734	.475		
	รวม	399	197.938			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับ นิติต/ นักศึกษา 3.79	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4.47	พนักงาน บริษัทเอกชน/ หน่วยงาน เอกชน 4.41	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 4.28	ธุรกิจ ส่วนตัว 4.32
นิติต/นักศึกษา	3.79		-0.68** (.000)	-0.62** (.000)	-0.49** (0.001)	-0.53** (.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.47			0.06 (.583)	0.19 (.079)	0.15 (.136)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน	4.41				0.13 (.240)	0.09 (.389)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.28					-0.04 (.657)
ธุรกิจส่วนตัว	4.32					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.68

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามรายได้

รายได้กับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F – Ratio	F – Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	15.722	3.931	8.520**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	182.215	.461		
	รวม	399	197.938			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
		4.06	4.38	4.40	3.81	4.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.06		-0.32* (.024)	-0.34* (.011)	0.25 (.107)	-0.37* (.004)
5,001 – 10,000 บาท	4.38			-0.02 (.850)	0.57** (.000)	-0.05 (.600)
10,001 – 15,000 บาท	4.40				0.59** (.000)	-0.03 (.711)
15,001 – 20,000 บาท	3.81					-0.62** (.000)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4.43					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา กับความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F – Ratio	F – Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	15.237	7.618	16.555**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	182.701	.460		
	รวม	399	197.937			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้าน
ขายยา ส. เจริญเภสัช จำแนกตามรายได้

การศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า 4.54	ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา 4.44	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า 4.11
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	4.54	-	0.10 (.279)	0.43** (.000)
ปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา	4.44			0.33** (.000)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	4.11			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษา
หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มี
การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา กับการ
การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01
หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา มีความ
พึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างจาก
ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา มี
ความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูง
กว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ตามทางส่วนผสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

H_0 : ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ตามทางส่วนผสมทางการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

H_1 : ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ตามทางส่วนผสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

การวิเคราะห์เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวแปรอิสระในด้านความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ซึ่งนำเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์ ดังนี้

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	40.500	5	8.100	20.271**	.000
Residual	157.437	394	0.400		
Total	197.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากตาราง 23 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	SE	t	Sig
Constant (a)	1.461	0.361	4.048**	.000
X ₂	0.180	0.070	2.584*	.010
X ₃	0.265	0.065	4.090**	.000
X ₅	0.394	0.071	5.572**	.000
Adjusted R ²	= 0.205		R = 0.452	
	R ² = 0.195		SE = 0.632	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากตาราง 24 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา (X₅) ด้านเวชภัณฑ์ (X₃) และด้านความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ (X₂) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ได้ร้อยละ 19.50 จากค่า Adjusted R²

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.461 + 0.180 X_2 + 0.265 X_3 + 0.394 X_5$$

(.000) (.010) (.000) (.000)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 2 ตัว ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ (X_3) และด้านราคา (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.265 และ 0.394 ตามลำดับ และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ตัว ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) หากผู้บริการร้านขายยา มีความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ (X_2) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะมีผลทำให้ ผู้บริการร้านขายยา มีความพึงพอใจโดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมมีค่าคงที่

2) หากผู้บริการร้านขายยา มีความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์ (X_3) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะมีผลทำให้ ผู้บริการร้านขายยา มีความพึงพอใจโดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมมีค่าคงที่

3) หากผู้บริการร้านขายยา มีความพึงพอใจด้านราคา (X_5) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะมีผลทำให้ ผู้บริการร้านขายยา มีความพึงพอใจโดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.394 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ (X_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ในการทดสอบสมมติฐาน ความภักดีของลูกค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนเวลาการมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ด้านการเจาะจงมาซื้อยาที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อยาที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

H_0 : ความภักดีของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

H₁: ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ตัวแปรความภักดีของลูกค้า	ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช			ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	ทิศทางของ	
	Correlation	(2 – tailed)	ความสัมพันธ์	
- ด้านจำนวนเวลา	.031	.536	ไม่มีความสัมพันธ์	-
- ด้านการเจาะจงมาซื้อยา	.528**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
- ด้านการแนะนำบุคคลอื่น	.632**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างสูง

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความภักดีของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ ด้านการเจาะจงการซื้อยา และด้านการแนะนำบุคคลอื่น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความภักดีของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .528 และ .632 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากลูกค้ามีความภักดีมากขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน

ส่วนตัวแปรความภักดีของลูกค้าด้านจำนวนเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

H_1 : ความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ตัวแปรพฤติกรรมของลูกค้า	ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ ของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช			ระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.	ทิศทางของ	
	Correlation	(2 – tailed)	ความสัมพันธ์	
ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน	.225**	.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง	.155**	.002	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ .225 และ .155 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .225 และ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ถึงต่ำ ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับ .01 กล่าวคือ หากลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการดีขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ส่วนตัวแปรพฤติกรรมของลูกค้าด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
	ความพึงพอใจโดยรวม	
สมมติฐานที่ 1		
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		
- เพศ		☐
- อายุ		☐
- อาชีพ		☐
- รายได้		☐
- การศึกษา		☐

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
	ความพึงพอใจโดยรวม	ค่าสัมประสิทธิ์
สมมติฐานที่ 2		
ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ		
- ด้านสถานที่ให้บริการ	☐	-
- ด้านบุคลากร เกสเซอร์ผู้ให้บริการ	☐	0.180**
- ด้านเวชภัณฑ์	☐	0.265**
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	☐	-
- ด้านราคา	☐	0.394**
ตัวแปรต้น		
	ความพึงพอใจโดยรวม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 3		
ความภักดีของลูกค้า		
- ด้านจำนวนเวลาการมาใช้บริการ	☐	-
- ด้านการเจาะจงมาซื้อยา	☐	0.528**
- ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อยา	☐	0.632**
สมมติฐานที่ 4		
พฤติกรรมของลูกค้า		
- ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน	☐	0.225**
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง	☐	0.155**

☐ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

☐ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำเสนอต่อเจ้าของร้านขายยา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อีกทั้งยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผนและปรับปรุงดำเนินธุรกิจให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า กับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการของลูกค้า กับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัชแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ตามทางส่วนผสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
3. ความภักดีของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
4. พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ตั้งอยู่ เลขที่ 117 – 118 ตำบลคลองถนน อำเภอสายไหม กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ผู้วิจัยใช้วิธี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามที่ได้จากการคำนวณข้างต้น คือจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะ Close – end question

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อยา ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช และสาเหตุที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ได้แก่ ความพอใจด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ การมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช การเจาะจงในการซื้อเวชภัณฑ์ และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อยา

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549 ถึง 20 มีนาคม 2549

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

- 1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2. การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3. การประมวลผลข้อมูล (Processing)** นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC
- 4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถาม** ในรูปตารางประกอบความเรียง แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลที่เป็นประเภทนามบัญญัติและประเภทเรียงลำดับ ส่วนข้อมูลที่เป็นอัตราภาคั่น และประเภทอัตราส่วน จะแสดงด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 5. การทดสอบสมมติฐาน** มีรายละเอียดดังนี้
 - **ทดสอบสมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัชแตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบด้วยสถิติ t-test ส่วนตัวแปรอื่นๆ ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่ม จะทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และใช้ LSD ทดสอบเป็นรายคู่
 - **ทดสอบสมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจในด้านต่างๆตามทางส่วนผสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช
 - **ทดสอบสมมติฐานที่ 3** ความภักดีของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว
 - **ทดสอบสมมติฐานที่ 4** พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการของลูกค้าโดยเฉลี่ย 2.16 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เท่ากับ 1169.260 บาทต่อครั้ง

ประเภทการซื้อยา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริม และวิตามิน รองลงมาคือ ซื้อยาตามใบสั่งแพทย์ ซื้อยาอมชนิดต่างๆ ซื้อยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย ซื้อยากุมกำเนิดและถุงยางอนามัย ซื้อยาถ่ายพยาธิ ซื้อยาแก้ท้องร่วง ท้องผูก ซื้อยาแก้โรคกระเพาะอาหาร ซื้อยาแก้ไข้หวัด ซื้อเครื่องมือแพทย์ ซื้อเครื่องสำอาง และซื้อยาแผนโบราณ ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อยา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย รองลงมาคือ ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น และซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลากลางวัน รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น ช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาค่ำ ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง และพ่อ/แม่ ตามลำดับ

สาเหตุที่มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจากมีเกสซ์ให้คำแนะนำตลอดเวลา รองลงมาคือ ผลลัพธ์ที่มีราคาถูก มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน มีบริการที่ดี มีความสะดวกในการมาใช้บริการ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และภาพลักษณ์ของร้าน วันและเวลาเปิดทำการของร้าน ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้าน ลักษณะที่ตั้งร้าน ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และการสังเกตเห็นป้ายร้าน ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกของที่จอดรถ

ด้านบุคลากร เกสซ์กรผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากร เกสซ์กรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความสุภาพและการแต่งกายเหมาะสม ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ความต้อนรับของเกสซ์กร บุคลิกและความน่าเชื่อถือของเกสซ์กร เกสซ์กรมีความรู้ ความเข้าใจในสรรพคุณของยา เกสซ์กรซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า และเกสซ์กรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยาและวิธีการดูแลตนเอง ตามลำดับ

ด้านเวชภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ตามความต้องการ ส่วนความพึงพอใจด้านเวชภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพเวชภัณฑ์

ในร้าน และความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ตามความเหมาะสม ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยา โดยการแจกแผ่นพับ ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน และการแจกของสมนาคุณ เช่น ช้อนกินข้าว 2,000 บาท มีการแจกกระเป๋าใส่ของ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของราคาสินค้าภายในร้าน ความคุ้มค่า เมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์) ราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์) และการต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความภักดีด้านจำนวนเวลาการมาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ปี และมีความต้องการซื้อเวชภัณฑ์จะเจาะจงมาซื้อที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แน่นนอน รวมทั้งจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช เช่นกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 25 – 34 ปี ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 35 – 44 ปี และผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 45 ปีขึ้นไป กล่าวคือ หากลูกค้ายังมีอายุมาก ก็จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อย

1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน และนิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ

1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

1.5 ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา กับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช มากกว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูง

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ตามทางส่วนผสม
ทางการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร เกสเซอร์ ผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.180 0.265 และ 0.394 ตามลำดับ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้ำต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .528 และ 632 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และค่อนข้างสูง ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับ .01 กล่าวคือ หากความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช เพิ่มขึ้นในระดับมาก

ส่วนตัวแปรความภักดีของลูกค้าด้านจำนวนเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พฤติกรรมของลูกค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .225 และ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ถึงต่ำ ตามลำดับ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับ .01 กล่าวคือ หากพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ส่วนตัวแปรพฤติกรรมของลูกค้าด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี อายุ 45 ปีขึ้นไป และอายุ 15 – 24 ปี ตามลำดับ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน และอาชีพนิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และปวช./ปวส. หรืออนุปริญญา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ยกเว้นเพศ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18 ; อ้างอิงจาก (Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการของลูกค้าแต่ละคนตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้าน ส. เจริญเภสัชโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา ส. เจริญเภสัชโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ และด้านราคา เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ซึ่งสอดคล้องกับที่ คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุข หรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความภักดีด้านจำนวนเวลาการมาใช้บริการร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัชโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ปี และมีความต้องการซื้อเวชภัณฑ์จะเจาะจงมาซื้อที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัชแน่นอน รวมทั้งจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัชเช่นกัน กล่าวคือ หากความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัชเพิ่มขึ้นในระดับมาก ดังนั้น ความสำคัญประการหนึ่งของความภักดีของลูกค้า คือ การยึดติดกับตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของสินค้า (Kolter.1998) และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการของลูกค้าโดยเฉลี่ย 2.16 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เท่ากับ 1169.260 บาทต่อครั้ง และจะซื้ออาหารเสริมและวิตามิน โดยมีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันเจ็บป่วย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จะเป็นช่วงเวลากลางวัน และจะมากับเพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุที่มาใช้บริการ เนื่องจากทางร้านมีเภสัชให้คำแนะนำตลอดเวลา นั้นหมายถึง หากพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช เพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ แบล็คเวลล์ และ มินาร์ด (Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

ส่วนตัวแปรพฤติกรรมของลูกค้าด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ และด้านสาเหตุที่มาใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสถานที่ให้บริการของร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการในระดับน้อย ได้แก่ ความสะดวกของที่จอดรถ ดังนั้นทางร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ควรจะหาที่จอดรถให้ลูกค้า หรือ แนะนำสถานที่ที่ใกล้เคียงที่ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถจอดรถได้ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า สามารถที่จะนำรถไปจอดได้ยังบริเวณใดบ้างเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

2. ด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ก็ยังมีข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่บอกว่า การให้บริการยังช้าอยู่เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้า ดังนั้นทางร้านขายยา ส. เจริญเภสัช อาจต้องเพิ่มบุคลากรที่ให้บริการ เพื่อให้การบริการได้รวดเร็วขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดการบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน และการแจกของสมนาคุณ เช่น ซีสันคำครบ 2,000 บาท มีการแจกกระเป๋าใส่ของ ดังนั้นทางร้านขายยา ส. เจริญเภสัช ควรจะมีการจัดให้มีมุมสำหรับให้บริการด้านสาธารณสุข เช่น มุมสำหรับวัดความดัน โดยอาจจะทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบริษัทเครื่องมือแพทย์ ให้ส่งเจ้าหน้าที่มาช่วยให้บริการตรงจุดนี้ และในส่วนการแจกของสมนาคุณนั้น ทางร้านควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดร่วมกับบริษัทฯ โดยให้บริษัทฯ เป็นผู้สนับสนุนในการแจกของสมนาคุณเพื่อให้ทางร้านสามารถนำของเหล่านั้นมาใช้ในการส่งเสริมการขายของร้านขายยา ส. เจริญเภสัชได้

4. จากการวิจัยสามารถพยากรณ์ได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช จะขึ้นกับ ความพึงพอใจด้านราคา เวชภัณฑ์ และบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ ดังนั้นถ้าทางร้านเน้นสร้างกลยุทธ์เป็นผู้นำทางด้านราคา หรือมีเวชภัณฑ์ที่ครบถ้วน เป็น One Stop Pharmacy และมีเภสัชกรคอยให้บริการตลอดเวลา ก็จะส่งผลให้ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

5. ถ้าสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช คือ ทำให้ลูกค้าเจาะจงในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช และมีการบอกต่อบุคคลอื่นๆให้มาซื้อยาที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัชมากขึ้นก็แสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นด้วย

6. ถ้าสามารถทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา ส. เจริญเภสัช โดยเปรียบเทียบกับ ร้านขายยาอื่นๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น
2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา อาหารเสริม หรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ธีระ ฅกานโรดม. (2545). *ตลาดยาเชิงยุทธ*. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิงพอยด์ จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริยะ สีหกุลัง. (2436). *กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศตินันท์ กรรณสูตร; สิริรัตน์ ประทุมศรี; และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). *การศึกษเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ แสงบุญเรือง. (2545). *การซื้อยาใช้เองของประชาชนในเขตชุมชนแออัด*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- . (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2541ข). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ชัยศิริการพิมพ์.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2532). *สังคมวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด.
- Aday, Lu Ann; & Ronald Andersen. (1971). *Access to Medical Care*. Ann Arbor: Health Administration Press.
- Boesh, E. Enst. (1972). *Communication Between Doctor and Patients in Thailand : Part I*. West Germany: University of Saar.
- Chutchill, Gilbert. (1995). *Marketing : Creating Value for Customer*. Austen Press.
- Davis, Kaith. (1967). *Human Relation at Work : The Dynamic of Organizational Behavior*. New York: Mc-Graw-Hill Book Company.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning , Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* . New Jersey: Prentice Hall.
- Moese, C. Nancy. (1953). *Satisfaction in White Collar Job*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Rust, T. Roland; et al. (1996). *Service Marketing*. U.S.A.: Haper Collins College.
- Wallestlin, Harvey. (1901). *A Dictionary of Pathology*. Maryland: Pengvin Booles.
- Wolman, B. Benjamin. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrnad: Reinheild Company.
- Vroom, W.H. (1964). *Work and Motivation*. NewYork: John Wiley and Sons Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

อายุ 15 – 24 ปี

☐

อายุ 25 – 34 ปี

☐

อายุ 35 – 44 ปี

☐

อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐

นิสิต / นักศึกษา

☐

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน

☐

พ่อบ้าน – แม่บ้าน

☐

ธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐

5,001 – 10,000 บาท

☐

10,001 – 15,000 บาท

☐

15,001 – 20,000 บาท

☐

มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐

ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐

ระดับปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา

☐

ระดับปริญญาตรี

☐

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส. เจริญเภสัช

1. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ครั้ง/เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง บาท
3. ประเภทการซื้อยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ยาแก้ไข้หวัด	☐ ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร
☐ ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก	☐ ยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย
☐ ยาคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย	☐ ยาอมชนิดต่าง ๆ
☐ ยาถ่ายพยาธิ	☐ ยาตามใบสั่งแพทย์
☐ อาหารเสริมและวิตามิน	☐ เครื่องมือแพทย์
☐ ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง เป็นต้น	
☐ เครื่องสำอาง	
4. ท่านมีเหตุผลในการซื้อยาในประเด็นต่างๆต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	☐ ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย
☐ ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย	☐ ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม
5. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช บ่อยที่สุด คือข้อใด

☐ เช้า	☐ กลางวัน	☐ เย็น	☐ ค่ำ
-------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	------------------------------
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช มากที่สุด

☐ พ่อ แม่	☐ ญาติพี่น้อง	☐ เพื่อน / คนรู้จัก
----------------------------------	--------------------------------------	--
7. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

☐ มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน	☐ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก
☐ มีเภสัชให้คำแนะนำตลอดเวลา	☐ มีบริการที่ดี
☐ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ	☐ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ถูก ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พึงพอใจ
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1. ลักษณะที่ตั้งร้าน					
2. ความสะอาด และความเป็นระเบียบ					
3. การสังเกตเห็นป้ายร้าน					
4. ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้าน					
5. วันและเวลาเปิดทำการของร้าน					
6. ภาพพจน์และความมีชื่อเสียงของร้าน					
7. ความสะดวกของที่จอดรถ					
ด้านบุคลากร เภสัชกรผู้ให้บริการ					
1. เภสัชกรซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า					
2. เภสัชกรมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา					
3. เภสัชกรให้คำแนะนำเรื่องการช้ยาและวิธีการดูแลตนเอง					
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. การให้ความต้อนรับของเภสัชกร					
6. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของเภสัชกร					
7. ความสุภาพและการแต่งกายเหมาะสม					

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พึงพอใจ
ด้านเวชภัณฑ์					
1. คุณภาพเวชภัณฑ์ในร้าน					
2. มีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ตามความต้องการ					
3. ความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาโดยการแจกแผ่นพับ					
2. การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ					
3. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามความเหมาะสม					
4. การแจกของสมนาคุณ เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท มีการแจกกระเป๋าใส่ของ					
5. การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น การวัดความดัน					
ด้านราคา					
1. ราคาเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านมีความเหมาะสม (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)					
2. การต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม					
3. ความคุ้มค่าเมื่อซื้อเวชภัณฑ์ของร้าน (ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์)					
4. ความหลากหลายของราคาสินค้าภายในร้าน					

ตอนที่ 4 ความภักดีต่อร้านขายยา ส.เจริญเภสัช

1. ท่านมาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช เดือน ปี

2. เมื่อต้องการซื้อเวชภัณฑ์ท่านจะเจาะจงมาซื้อที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช หรือไม่

เจาะจงแน่นอน _____ ไม่เจาะจงเลย
5 4 3 2 1

3. ถ้ามีบุคคลอื่น ๆ ต้องการซื้อเวชภัณฑ์ท่านจะแนะนำมาซื้อที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัชหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ ไม่แนะนำเลย
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
และหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นายบวร อังศุวณิช
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115 ตรอกหัวเม็ด ถนน จักรวรรดิ อำเภอสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	คณะเภสัชศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2546	ปริญญาโท เภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเภสัชกรรมชุมชน จากมหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2549	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ