

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่

สารนิพนธ์

ของ

ชิตาภา พงศ์วรานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
พฤษภาคม 2553

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่

สารนิพนธ์

ของ

ชิตาภา พงศ์วรานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่

บทคัดย่อ

ของ

ชิตาภา พงศ์วรานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
พฤษภาคม 2553

ชิตาภา พงศ์วรานนท์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลติภาพ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เป็นลูกค้าร้านยาลูกโซ่แห่งนี้นาน 5-6 ปี มาใช้บริการทุก 2 สัปดาห์ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น ลูกค้ายังคงตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านยาลูกโซ่แห่งนี้ในอนาคตเป็นส่วนใหญ่

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากไป ค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลติภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลติภาพ สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

CUSTOMERS' SATISFACTION OF CHAIN DRUGSTORES' SERVICE

AN ABSTRACT

BY

SHIDAPA PONGWARANON

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

May 2010

Shidapa Pongwaranon. (2010). *Customers' Satisfaction of Chain Drugstores' Service*, Master Project., M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok : Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

This research aims to study customers' satisfaction of chain drugstores' service in terms of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process and productivity which classified by gender, age, education, occupation, monthly income, duration of being customers and service usage frequency. The sample is 385 customers who are 15 years old and have purchased products from chain drugstores in Bangkok. A primary data collection device is questionnaire. Percentage, mean score, standard deviations, independent Sample t -Test and One – Way Analysis of Variance are statistical methods to analyze data.

The research results show that most of customers are female, aged between 35-44 years old, holding graduate degree. Most of customers are self-employ with monthly income level of 30,001-40,000 Baht, and have been customers at Boots for 5-6 years. They have bought products from Boots twice a month. The most purchased product is healthcare product for example drugs, vitamins, food supplement, first aid. In the future, most of customers still purchase products from chain drugstores.

The customers are satisfied with chain drugstores' service in overall and each aspect that are product, process, people, productivity, physical evidence, promotion, price and place respectively.

The research reveals that customers with different gender have different satisfaction in product. Customers with different age have different satisfaction in productivity. Customers with different education have different satisfaction in product, price, place, promotion and process. Customers with different occupation have different satisfaction in place and process. Customers with different monthly income have different satisfaction in place and promotion. Customers with different duration of being customers and service usage frequency have no different satisfaction in overall aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ของ
ชิตาภา พงศ์วรานนท์ จบไปแล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.นภดล ทองนพเนื่อ)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจกศกดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นในการปรับปรุงแก้ไข ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย อันมีค่าในครั้งนี้ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุง นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกทราบดีว่าเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ.ต.ท. ผศ. ดร. นกมล ทองนพเนื้อ ผู้ซึ่งให้ความรักความอบอุ่น รวมทั้งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติ พี่ น้อง และเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม รุ่น 2 ทุกๆท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ ให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง ในการทำวิจัยครั้งนี้ การติดต่อประสานงานทั้งตอนเรียนและที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้นั้นสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

ชิตาภา พงศ์วรานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	 39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	44
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	97
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	97
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	98
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	98
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	99
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	99
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	122
ภาคผนวก ค	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา ทั่วราชอาณาจักร ประจำปี 2552.....	30
2 แสดงจำนวนสาขาของ Specialty Store ในประเทศไทย ปี 2544-2550.....	31
3 ตารางแสดงจำนวนสาขาของ Discount Store ในประเทศไทย ปี 2544-2550.....	31
4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
5 แสดงจำนวน และร้อยละของรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ.....	55
7 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	56
8 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านราคา (Price).....	57
9 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place).....	58
10 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	59
11 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร (People).....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	61
13 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process).....	62
14 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านผลิตภาพ (Productivity).....	63
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน.....	64
16 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน.....	66
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน.....	67
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านผลิตภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	68
19 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน.....	70
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน.....	71
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	72
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	74
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	75
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	76
26 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน.....	77
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน.....	79
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	80
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	81
30 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน.....	83
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน.....	84
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน.....	89
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน.....	90
36 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน.....	92
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน.....	93
38 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 รูปภาพสามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เมื่อมนุษย์เกิดความเจ็บป่วยขึ้นมาเมื่อใด ก็จะมีทางทำให้บรรเทาหรือหายขาดไปด้วยวิธีการต่างๆ บางคนอาจจะไปพบแพทย์ บางคนอาจจะหาซื้อยามารับประทานเอง หรือบางคนอาจจะหาสมุนไพรมาใช้ ขึ้นกับความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งวิถีทางของการใช้ยามีอยู่สองทางใหญ่ๆ คือ ทางแรกผู้ป่วยไปหาแพทย์ตามโรงพยาบาลหรือคลินิกแล้วแพทย์วินิจฉัย และให้การรักษาโดยจ่ายยาหรือเขียนใบสั่งให้ไปรับหรือซื้อยาเอง ทางที่สองเมื่อผู้ป่วยเกิดอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรง จะรักษาตนเองโดยไปหาซื้อยาจากร้านขายยา ความเจ็บป่วยดังกล่าว ได้แก่ อาการนอนไม่หลับ มีไข้หวัด ท้องผูก ท้องเดิน ปวดศีรษะ ปวดท้อง อาการเกี่ยวกับผิวหนัง เป็นต้น ในประเทศไทยนั้น เนื่องจากจำนวนผู้ป่วยมากมายจนการบริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลของรัฐ มีไม่เพียงพอกับความต้องการ ประกอบกับการใช้บริการดังกล่าว ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก ผู้ป่วยส่วนใหญ่จึงแก้ปัญหาด้วยการหาซื้อยาตามร้านขายยา และกลายเป็นเหมือนวัฒนธรรมการรักษาโรคด้วยตนเองในสังคมไทย จะเห็นได้ว่ายาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามเจ็บป่วย ดังนั้นการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการใช้ยาในแต่ละวันอย่างถูกต้อง จึงเป็นสิ่งจำเป็นช่วยให้ชีวิตของเราดำเนินไปอย่างผาสุก (สุรัชย์ อัญเชิญ. 2552: ออนไลน์)

จากข้อมูลการบริโภคยาของกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ในปี 2548 คนไทยมีการใช้จ่ายด้านยาถึง 186,331 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 42.8 ของรายจ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด เปรียบเทียบกับจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าการบริโภทยาอยู่ที่ ร้อยละ 10 - 20 ของรายจ่ายด้านสุขภาพทั้งหมด โดยล่าสุดปี 2551 มีมูลค่าเกือบ 55,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ถึง 8,423 ล้านบาท ถือได้ว่ายาของประเทศไทยนั้นมีมูลค่าที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับตลาดยาในประเทศไทยนั้นถือได้ว่าการเจริญเติบโตช้า เมื่อเทียบกับในหลายๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว ร้านยาเองต้องมีการพัฒนาไปเพื่อให้เป็นหน่วยบริการในเครือข่ายประกันสุขภาพปฐมภูมิ ภายใต้การสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และรองรับมูลค่าการใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ดังนั้นร้านยาต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและพัฒนาให้กิจการดำเนินต่อไปได้ แต่เดิมนั้นร้านยาส่วนใหญ่เป็นตึกแถวและมีการพัฒนาเรื่อยไปเป็นระบบ Chain drugstores ปัจจุบันมี Chain drugstores ทั้งที่เป็นของคนไทยและการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติ เช่น Central Watson Co.,Ltd , Boots Retail (Thailand) Co.,Ltd , Medicgroup Co.,Ltd , Fascino Co.,Ltd , P&F Integrate Co.,Ltd , Siam Makro Public Co.,Ltd , Med Care Co.,Ltd , Ameditect Cooperation Co.,Ltd และ Siam Drug&Micro Mart Co.,Ltd การเปลี่ยนแปลงของร้าน

ยาที่สามารถสัมผัสได้ในทศวรรษที่ผ่านมา นั่นคือ การเกิดและขยายตัวของร้านยาแบบห่วงโซ่ หรือ Chain drugstores ได้มีการขยายสาขาขึ้นตามระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะร้านยา Chain drugstores จากต่างประเทศที่มีการเพิ่มจำนวนสาขากว่าร้อยละสาขาในประเทศไทยซึ่งมี Chain จากต่างประเทศที่เข้ามาเป็นผู้นำตลาดอยู่ในขณะนี้คือ Watson และ Boots (ธีระ ฅกาจนโรดม. 2549: 17-25) ซึ่งในแต่ละ Chain drugstores มีผลิตภัณฑ์มากมายที่แตกต่างกันไป อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา , วิตามิน , ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก , แป้งผสมรองพื้น , มาสคาร่า , บรัชออน เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลผิวและเครื่องใช้ส่วนบุคคล เช่น ครีมอาบน้ำ , โลชั่นบำรุงผิว , แชมพูสระผม, สเปรย์จัดแต่งทรงผม เป็นต้น การที่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากมายนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงที่สุดและไม่เป็นการเสียโอกาสในการขายนั่นเอง นอกจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปแล้วนั้น ในแต่ละ Chain drugstores ก็มีการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ต่างกันไป (ฐิติพร จาตุรงค์. 2551: 15)

จากการศึกษาของศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัวและ SMEs มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) : ร้านขายยา. 2552: ออนไลน์) พบว่า ในปี 2544 ประชาชนใช้บริการรักษาสุขภาพผ่านช่องทางร้านยามีสัดส่วน 30 % และลดลงในปี 2549 มีสัดส่วน 23 % โดยคาดว่าในปีงบประมาณ 2560 จะมีสัดส่วนเหลือเพียง 15% เท่านั้น ทั้งนี้ การใช้บริการรักษาสุขภาพส่วนใหญ่ของประชาชนนั้นผ่านช่องทางโรงพยาบาลของรัฐบาล จะเห็นได้ว่าในขณะที่สัดส่วนการครองตลาดยาของร้านขายยามีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ แต่ปริมาณร้านขายยากลับมีทิศทางสวนกัน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนภาพได้ว่า ธุรกิจร้านยามีแนวโน้ม Supply (ผู้ขาย) มากกว่า Demand (ผู้ซื้อ) เป็นเหตุให้การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกร้านขายยามีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น หากพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ด้านที่คาดว่าจะส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมของร้านขายยา ได้แก่

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่หรือร้านค้าส่งทำให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมซึ่งเป็นร้านค้าปลีกไม่สามารถแข่งขันได้ด้วยราคาในระยะยาว
2. ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น ลูกค้ามีความใส่ใจสุขภาพ ชอบความทันสมัย มักใช้บริการร้านยาที่มีเภสัชกรให้บริการอยู่ตลอดเวลาแบบ Chain drugstores ส่วนลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว นิยมใช้บริการร้านสะดวกซื้อแบบ 24 ชั่วโมง และสำหรับลูกค้าที่นิยมบริการแบบ One Stop Service คือขายยาและรักษาด้วย จะใช้บริการคลินิกหรือโรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น
3. การเข้ามาของระบบการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่ การใช้เทคโนโลยี โลจิสติกส์ บุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งร้านขายยาขนาดย่อมไม่สามารถทำได้ โดยไม่มีหน่วยงานสนับสนุน แต่สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่แล้วนั้นทำให้เกิด Economy of scale ได้

4. ความเข้มงวดของสถาบันการเงิน ในการปล่อยสินเชื่อให้กับร้านค้าขนาดย่อม ทำให้มีโอกาสน้อยในการขยายกิจการ

5. รูปแบบการตกแต่งร้าน การจัดเรียงสินค้า จำนวนสินค้าที่หลากหลาย ต้องยอมรับว่าร้านค้าแบบสมัยใหม่หรือ Chain drugstores มีความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ามากกว่า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) : ร้านขายยา. 2552: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านยามีการแข่งขันสูงและต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นจึงมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแข่งขันลูกค้า ทั้งในด้านราคา รูปแบบการตกแต่งร้าน ระบบบริหารจัดการ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ ดังคำกล่าวของมัลเลอร์ (Muller. 1991: 23 ; อ้างอิงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 23) ที่ว่าสินค้าที่มีคุณภาพอย่างเดียว ไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่ได้แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ดี การมีความพึงพอใจของลูกค้าสูง จะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและมีผลกระทบทางบวกโดยตรงต่อชื่อเสียงขององค์กร แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านยาที่มีการนำเอาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งร้านยาในรูปแบบ Chain drugstores ที่เป็นร้านยาหลายสาขาและมีการเพิ่มจำนวนสาขากว่าร้อยสาขาในประเทศไทยสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ (Chain drugstores) ซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีหลายสาขาและมีการเพิ่มจำนวนสาขาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านยาและเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จึงต้องมีความเข้าใจลูกค้าว่าลูกค้าได้ประโยชน์และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจนรู้สึกพอใจและประทับใจมากน้อยเพียงใด มีความพึงพอใจอย่างไรต่อการใช้บริการของร้านยาลูกโซ่ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับบริการนั้นถือเป็นข้อมูลที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านยาที่เป็นเสมือนหนึ่งที่พึงของประชาชนในด้านการดูแลสุขภาพที่ได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำไปใช้เพื่อแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการและเพื่อสัมพันธ์ไปกับวิสัยทัศน์ขององค์กรในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในอนาคต ข้อมูลจากการสำรวจจะได้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ ของการบริการ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผนและปรับปรุงพัฒนาร้านยาทั่วไปหรือร้านยาลูกโซ่ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานให้สามารถบรรลุเป้าหมายข้างต้นได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านยาลูกโซ่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิิตภาพ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่
2. ผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้จัดการร้าน สามารถนำข้อมูลไปใช้แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาร้านยาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด
3. ผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท และผู้จัดการฝ่ายการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและวิสัยทัศน์ขององค์กร
4. เป็นข้อมูลในด้านการบริการแก่ร้านยา ภายใต้ระบบประกันสุขภาพต่าง ๆ และมาตรฐานร้านยาคุณภาพ ที่ต้องมีการแข่งขันและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจยาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ประเภทเพื่อสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกเก็บตัวอย่าง ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามในทุกสาขาของร้านยาลูกโซ่ที่มีสาขาในกรุงเทพมหานคร แล้วเลือกสุ่มตัวอย่างแบบ

โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาให้มีจำนวนเท่ากัน จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามจำนวนและสถานที่ที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.5 รับจ้าง

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.5.5 40,001-50,000 บาท

1.5.6 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านยาสุโขทัยแห่งนี้

1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี

- 1.6.2 1 – 2 ปี
- 1.6.3 3 – 4 ปี
- 1.6.4 5 – 6 ปี
- 1.6.5 มากกว่า 6 ปี
- 1.7 การใช้บริการร้านยาลูกโซ่แห่งนี้ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา
 - 1.7.1 ใช่
 - 1.7.2 ไม่ได้ใช่
- 1.8 ความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่แห่งนี้ โดยเฉลี่ย
 - 1.8.1 เกือบทุกวัน
 - 1.8.2 ทุกสัปดาห์
 - 1.8.3 ทุก 2 สัปดาห์
 - 1.8.4 ทุกเดือน
 - 1.8.5 ทุก 3 เดือน
- 1.9 สิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่แห่งนี้
 - 1.9.1 มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน
 - 1.9.2 มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา
 - 1.9.3 มีความสะดวกในการมาใช้บริการ
 - 1.9.4 มีการบริการที่ดี
- 1.10 สินค้าประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อ
 - 1.10.1 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ
 - 1.10.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง
 - 1.10.3 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลผิวและเครื่องใช้ส่วนบุคคล
- 1.11 การตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต
 - 1.11.1 ใช่
 - 1.11.2 ไม่ได้ใช่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยา Chain drugstores ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 บุคลากร (People)
- 2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 2.7 กระบวนการ (Process)

2.8 ผลผลิตภาพ (Productivity)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านยาลูกโซ่ หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา มีชื่อร้านเดียวกัน (Chain drugstores) เป็นร้านยาเฉพาะอย่าง Specialty Store ประเภทเพื่อสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานครที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพที่เห็นชัด

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานคร

3. เกสัชกร หมายถึง เกสัชกรชุมชนประจำสาขาของร้านยาลูกโซ่ ผู้ที่มีวิชาชีพทางด้านสาธารณสุข มีหน้าที่จ่ายยาให้ผู้ป่วยตามใบสั่งแพทย์ มีความรู้ความสามารถและให้ข้อมูลการใช้ยาทั้งประสิทธิภาพและผลข้างเคียงของยา ตลอดจนการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาแก่ลูกค้าด้วย มีลักษณะเฉพาะคือ ใส่เสื้อกราว สีขาว แขนยาว พร้อมป้ายชื่อที่บอกชื่อและแสดงตำแหน่ง

4. พนักงาน หมายถึง ผู้ที่ให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการสำรวจความต้องการของลูกค้า ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างสุภาพ ให้ความช่วยเหลืออย่างสม่ำเสมอ และดำเนินตามขั้นตอนที่เหมาะสมในการให้บริการ มีลักษณะที่ไม่ใช่เภสัชกรและอยู่ในชุดเครื่องแบบประจำของร้านยาลูกโซ่

5. การบริการ หมายถึง ความเต็มใจและยินดีในการช่วยเหลือ การแก้ปัญหาของลูกค้า และการแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านต่างๆ ของร้านยาลูกโซ่

6. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการใช้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบไปด้วย

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประเภทและความหลากหลายของสินค้า การรับรองคุณภาพของสินค้า การมีสินค้าให้ทดลองใช้

6.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านยาลูกโซ่ว่ามีความเหมาะสม ป้ายบอกราคาชัดเจนมีมาตรฐาน สามารถเลือกเงื่อนไขในการชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต

6.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ในการให้บริการในแต่ละสาขา ที่ตั้งของสาขาเหมาะสมเดินทางสะดวก ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการแจกเอกสารแผ่นพับที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านยาลูกโซ่ ความเพียงพอและการแจกของกำนัล

6.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเภสัชกร หรือพนักงานที่ให้บริการ เกี่ยวกับการต้อนรับ กิริยามารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจ ความชัดเจนและความถูกต้องของข้อมูลในการให้บริการ

6.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั่วไปภายในร้าน เกี่ยวกับการสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง เสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ถูสำหรับใส่สินค้า กระจกที่ใช้สำหรับเลือกซื้อสินค้า

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

6.8 ด้านผลิตภาพ (Productivity) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าการบริการของร้านยาลูกโซ่ที่มอบให้เกี่ยวกับขั้นตอนการบริการที่ดี อย่างสม่ำเสมอในแต่ละสาขา และความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการในแต่ละครั้งของสาขาเดิม ลูกค้ารู้สึกว่าการมาใช้บริการอีกในหลายๆครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านยาลูกโซ่แห่งนี้
- การใช้บริการร้านยาลูกโซ่แห่งนี้ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา
- ความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่แห่งนี้
- สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่แห่งนี้
- ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ
- การตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ คือ

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- กระบวนการ (Process)
- ผลิตภาพ (Productivity)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
6. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้านยาลูกโซ่แห่งนี้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้แนะแนวทางในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537: 659) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ คือ ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ จุใจ

คำว่า ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Satisfaction คือ ความพอใจ , การทำให้พอใจ , สิ่งที่น่าความพอใจมาสู่ มีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516: 146-147, อ้างอิงจาก นริษา นราศรี. 2544: 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการของบุคคลทางร่างกาย มีระดับความต้องการในตัวบุคคล ต้องการร่วมกิจกรรมทางสังคมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกาย หากได้รับการตอบสนองเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเมื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม

อุทัย หิรัญโต (2523: 272 ; อ้างอิงจาก นริษา นราศรี. 2544: 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 359) กล่าวว่า เมื่อบุคคลหนึ่งได้มองเห็นช่องทางหรือโอกาสที่จะตอบสนองแรงจูงใจที่ตนเองมีอยู่แล้ว หากตอบสนองได้ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542: 278-279) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพต่างๆ และเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ

สมพงษ์ เกษมสิน (2518: 298 ; อ้างอิงจาก นริษา นราศรี. 2544: 28) การที่บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้นั้นจะต้องมีการจูงใจ และได้กล่าวถึงการจูงใจว่า “ การจูงใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ”

โวลแมน (Wolman. 1973: 95) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลที่เกิดความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ตามความต้องการหรือได้รับแรงจูงใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการในแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการนั้นเกิดได้จากมีแรงจูงใจหรือความต้องการบนพื้นฐานโดยทั่วไปของมนุษย์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ถือได้ว่าเป็นการประมวลความรู้สึกจากทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์หรือองค์ประกอบต่างๆที่ได้สัมผัสหรือได้ประสบมาจากบุคคลนั้นจริงๆ

1.2 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546: 7 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ให้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆได้ประโยชน์หรือคุณค่าสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือความรู้สึกของลูกค้าที่มีได้ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยประเมินจากผลลัพธ์ของการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและพึงพอใจมากตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ารับรู้การทำงาน of ผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้คือ

1. หากผลงานที่รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. หากผลงานที่รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นเทียบเท่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. หากผลงานที่รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก

จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากการประเมินระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เป็นได้ทั้งความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) และไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ขึ้นอยู่กับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะให้ประโยชน์ (Benefit) ตอบสนองตามที่คาดหวัง (Expectation) ได้หรือไม่ หากตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของร้านยาคือความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เหนือกว่าผู้อื่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ (Customer perception) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อนมาใช้บริการนั่นเอง

1.3 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีที่ใช้ในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Methods for Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549: 17) ได้กล่าวว่า วิธีที่ใช้ในการติดตามและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญของลูกค้า จะมุ่งสู่จุดหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบไปด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบติเตียน และข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ค้ารายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการวิจัยตลาดวิธีนี้ บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

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

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามโดยให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นกระบวนการวัดผลทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยรวมที่ลูกค้าได้รับนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เป็นวิธีการรับฟังจากเสียงของลูกค้าโดยตรง เมื่อรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าแล้วจะสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen. 1975: 58-60 ; อ้างอิงจาก ลาวัลย์ ผีอกบุตร. 2534: 36) ได้ศึกษาโดยการสอบถามลูกค้าว่า สิ่งใดที่ผู้มารับบริการต้องการแล้วหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้สามารถนำมาจำแนกได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน

1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ

1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยงานบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ

2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า

กลุ่มที่ 3 ความสุภาพที่มีต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

3.1 คำพูดเชิงบวก

3.2 บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส

3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.4 ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ ข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการบริการ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือกรณีของ
ธุรกิจการพยาบาล เช่น ต้องการข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสาเหตุและอาการของโรค รวมทั้ง
วิธีการปฏิบัติตนของผู้ป่วย เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ หากเป็นธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ รถยนต์ต้อง
ไม่เสียบ่อย ธุรกิจพยาบาลที่มีคุณภาพคือ โรคต้องหาย และธุรกิจภัตตาคารนั้น คุณภาพอยู่ที่รสชาติ
อาหารต้องอร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคา ค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

6.1 ราคายุติธรรม

6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจหลังการได้รับบริการ คือระดับ
ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาของการดำเนินงาน
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 72-73) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
มีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความ
ต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียด
ของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการใน
แต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้าง
ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริษัทบ้านจัดสรรแห่งหนึ่งยอมลงทุนใช้วัสดุสร้างและตกแต่งบ้านที่มี
คุณภาพ ด้วยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (พื้นบ้านชั้นล่างปูด้วยหินอ่อนและ
พื้นบ้านชั้นบนปูด้วยไม้ปาร์เกต์) ในขณะที่บางบริษัทมุ่งนโยบายลดต้นทุนการสร้างบ้านโดยใช้วัสดุ
ราคาถูกที่ไม่มีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม ส่วนผลิตภัณฑ์บริการทางด้านร้านยา ก็คือ
เป็นแหล่งให้ความรู้ และปรึกษาปัญหาด้านยาและสุขภาพแก่ประชาชนในชุมชน มีแถบสีแสดงวัน

หมดอายุของยา ดิบบนหลอด กล่อง หรือขวดยา เพื่อให้ร้านขายยาได้ตรวจสอบไม่ให้มียาตกค้าง หมดอายุภายในสต็อก และเพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการได้ตรวจสอบด้วยตนเองว่ายานี้หมดอายุหรือไม่ รวมทั้งต้องมีกระบวนการในการคัดเลือก จัดซื้อ จัดเก็บยาที่ดี เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่ายาที่มีไว้บริการแก่ประชาชนนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพวางจำหน่าย เช่น บุหรี่ สุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีสื่อหรือข้อความโฆษณาที่ไม่เหมาะสม หรือโฆษณาอื้อฉาว เกินจริงด้วย เป็นต้น

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับ หรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับการบริการของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป คือ บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เช่น ราคาค่าบริการในร้านยาหนึ่ง ประกอบด้วยรายาบวกกับความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษา ทางด้านสุขภาพและความงามของเภสัชกร มีการพิมพ์ฉลากยาที่ระบุชื่อผู้ป่วย มีข้อดีในด้านความสะดวกรวดเร็วและมีมาตรฐานในการระบุชื่อผู้ป่วย ชื่อยาในซองยาของผู้ป่วยเอง หากลูกค้าเห็นประโยชน์และความสำคัญ สมควรที่จะจ่ายเพิ่มในส่วนนี้ ลูกค้ายอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อยาที่แพงกว่าร้านยาอื่นที่ไม่พร้อมให้คำปรึกษาเพียงแค่อยาเท่านั้น ไม่มีการพิมพ์ฉลากยาแต่เขียนด้วยมือที่ต้องรอเวลานานกว่า เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ธนาคารมักจะตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญๆ และมีสาขาย่อยของธนาคารตามแหล่งชุมชนต่างๆ หรือบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำมันจะมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ติดริมถนน ส่วนสถานที่บริการของร้านยานั้นต้องเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางไปถึงสะดวก ง่าย มีทำเลอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เป็นสถานที่แข็งแรง สะอาด จัดยาเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ เพื่อที่ว่าประชาชนจะได้ทราบว่ายาดังกล่าวเป็นยาในกลุ่มใด เช่น กลุ่มยาสามัญประจำบ้านที่ประชาชนสามารถตัดสินใจเลือกได้เอง หรือยาอันตรายที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร หรือยาควบคุมพิเศษที่จ่ายได้เฉพาะเมื่อมีใบสั่งแพทย์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ เช่น ลูกค้าชมรายการโฆษณาอาหารทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมองดูแล้วน่ารับประทานตามแบบที่ตนเองชอบ ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อลักษณะการให้บริการดังกล่าวที่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ และอยากไปลองรับประทานอาหารนั้น การส่งเสริมแนะนำบริการของร้านยานั้นคือ การที่ร้านยาได้รับรองเป็นร้านยาคุณภาพ ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ รวมถึงการจัดทำประวัติการใช้ยาแก่

ผู้รับบริการกรณีเป็นโรคเรื้อรังต้องใช้ยาต่อเนื่อง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เพื่อช่วยติดตามปัญหาจากการใช้ยาหรือส่งต่อแพทย์เมื่อจำเป็น มีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับ สารพิษ ยาเสพติด ทั้งในด้านการป้องกัน บำบัด รักษา รวมทั้งมีส่วนในการรณรงค์ต่อต้านยาและสารเสพติด เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งยินดีคืนเงินให้ลูกค้าทันที หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปภายในกำหนดเวลาหนึ่ง หรือในภัตตาคารแห่งหนึ่งที่พนักงานเสิร์ฟอาหารมักจะคอยสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้า เมื่อต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอเรียก สำหรับร้านยานั้น ผู้ให้บริการต้องเป็นเกสซ์กรที่สามารถประกอบวิชาชีพ ตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเกสซ์กรรม โดยอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการให้บริการพร้อมคำแนะนำที่ถูกต้อง แสดงตนให้สาธารณชนทราบว่า เป็นเกสซ์กรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ โดยสวมเครื่องแบบตามข้อกำหนดของสมาคมเกสซ์กรรม มีสุภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้มารับบริการ เป็นต้น

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันทัดการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น การตกแต่งร้านยาให้มีความทันสมัย มีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน มีฉลากยาพร้อมระบุชื่อผู้ป่วย ชื่อยาและวันหมดอายุ มีถุงหิ้วใส่ยา บ้ายราคาดตรงกับสินค้า เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์การต่างๆ สำหรับบริการบริการของร้านยาต้องใช้เวลาไม่นานในการรอรับบริการจากพนักงานหรือเกสซ์กร พร้อมทั้งมีการบริการที่ดีสม่ำเสมอในการมาใช้บริการทุกครั้ง ความทันสมัยของเครื่องคิดเงิน การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนเงินสด เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบจากความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการกับการได้รับบริการนั้นๆจริง โดยมีการประเมิน

ภาพรวมการบริการในด้านของสถานที่ ความสะอาดสบาย ความทันสมัย ระยะเวลาในการมารับบริการและทางด้านของผู้ให้บริการเองที่ต้องมีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นจริง มีการส่งเสริมและนำบริการในด้านต่างๆอย่างครบถ้วน ด้วยราคาค่าบริการที่เหมาะสม เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสูงที่สุด

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้กล่าวถึงในขั้นต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีลักษณะของสินค้าที่คล้ายคลึงกันแล้ว ราคาอาจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามากนัก และธุรกิจร้านยาจัดเป็นธุรกิจเฉพาะ (Specialty Store) ที่ต้องมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ ซึ่งปกติในธุรกิจนี้จะแข่งขันทางด้านค่าบริการและในเรื่องของราคาเป็นหลัก เพราะสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน จึงมีความจำเป็นต้องวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ร้านยาที่ถือเป็นการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรมชุมชนต้องพัฒนาไปพร้อมกับการเติบโตของเศรษฐกิจที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่าง นั่นคือความพยายามในการให้บริการมากขึ้นเกินความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง จากแนวคิดของความพึงพอใจ สามารถนำมากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่จะใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2536: 577) ให้ความหมายของการบริการว่า การปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความสะดวกต่าง ๆ

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2533: 13) กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรมที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถกำหนดได้ถึงความต้องการที่แน่นอนของลูกค้าได้ ไม่มีตัวตน ไม่มีผลผลิต ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะตอบสนองในทันทีและตลอดเวลา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับคือความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

สุจิตตรา ชานีวิทย์กรณ์ (2533: 1-2) กล่าวว่า บริการหมายถึงการปฏิบัติหรือการกระทำที่แสดงออกในรูปของความสะดวก สบาย ความปลอดภัย คุณลักษณะของการบริการคือ ลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ไม่มีบริการคงคลัง ไม่สามารถจัดเก็บหรือขนส่งได้ บริการไม่ได้เหมือนกันหมดทุกอย่าง จึงส่งผลให้การกำหนดมาตรฐานของการบริการทำได้ยาก

สุขุม นวลสกุล (2538: 16-21) กล่าวว่า บริการเป็นคำที่มีคุณค่า เพราะเป็นการทำประโยชน์ให้กับคนอื่น ทำให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ซิลเวสโตรและจอห์นสตัน (Silvestro and Johnston. 1990) กล่าวว่า คำว่า “ ‘บริการ’ จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ (They do things for you. They don't make thing.) ” จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจบริการ (Service business) จึงหมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมายการบริการว่า หมายถึง กิจกรรม หรือ ประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์และเรนเดอร์ (Heizer and Render. 1999: 12) การบริการ (Service) เป็น กิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกันและการบำรุงรักษา

รูฟเฟอเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. (2542: 747) ได้ให้ความหมายของ ศัพท์คำว่า Service หมายถึง บริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอให้กับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้

จิตตินันท์ เตชคุปต์ (2539: 8) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นๆ

ฮอลล์คิน และคนอื่นๆ (มสธ. 2539: 339-339 ; อ้างอิงจาก Holkin and others. 1980) ได้ อธิบายว่าการบริการเกิดจากผู้รับบริการได้รับรู้ รู้สึกถึงการเรียนรู้ในบริการนั้น

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นประโยชน์มีคุณค่า หรือความพึงพอใจที่ จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า สามารถแบ่งการ บริการออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็น ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น การนัดเพื่อผ่อน คลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะ ในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อ เสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลัง การขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการคือ กิจกรรมที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถกำหนดความต้องการที่แน่นอนของ

ลูกค้าได้ ไม่มีตัวตน ไม่มีผลผลิต แต่เป็นการกระทำที่แสดงออกในรูปของความสะดวกสบาย ความปลอดภัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้านั่นเอง

2.2 ลักษณะการบริการ

นวลฉวี รตางศุ (2543: 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

2.3 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542: 172) สรุปว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆที่มีผลด้านคุณภาพของการบริการนั้น ถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factors) หรือ Pre-delivery factors ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of service = ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factors ได้แก่

- Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Competence = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service) หรือ Post-delivery factors ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of service quality = ความสม่ำเสมอทางด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ ของบริการนั้น(หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

การแยกปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ เพื่อช่วยให้ผู้ให้บริการมองภาพของงานบริการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ของลูกค้าในการที่จะได้รับการบริการตามความคาดหวังอย่างสูงที่สุด

2.4 การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996: 50) ได้สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่ต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

การบริการของร้านยาถือได้ว่าเป็นการบริการในระดับที่มีการเผชิญหน้าสูง เพราะเริ่มตั้งแต่การทักทายลูกค้า สอบถามในด้านความต้องการ คัดสรรผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งรวมถึงการซักประวัติของลูกค้าจนกระทั่งถึงขั้นตอนการจ่ายยา แนะนำวิธีการใช้ยาและการปฏิบัติตัวเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยนั้น เป็นการบริการที่ลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านยานั้นจนกระทั่งลูกค้าเดินออกจากร้านยาไป ผู้ให้บริการต้องอาศัยการบริการที่ครบถ้วนและต้องมีความพร้อมในการบริการทันที บริการได้อย่างสม่ำเสมอแก่ลูกค้าทุกคนตลอดเวลาที่เปิดทำการ

2.5 ความสำคัญของการบริการ

ณัฐมา ใต้สกุลชู (2547: 9-11) การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ลูกค้าสมัยใหม่ มีความต้องการใช้บริการต่างๆ

หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการงานอาชีพ มีความจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น ช่วยเหลือจัดการในเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษา มาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองเกิดความพึงพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญของผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะประโยชน์ทางด้านผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการของบริษัท กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อ

ตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าตั้งใจและเกิดการพูดต่อกันไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจ ดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้า หรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขายก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดี ย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง สามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราที่สูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพึงพอใจ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจ จนกระทั่งลาออกได้ การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นๆ หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการ ดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

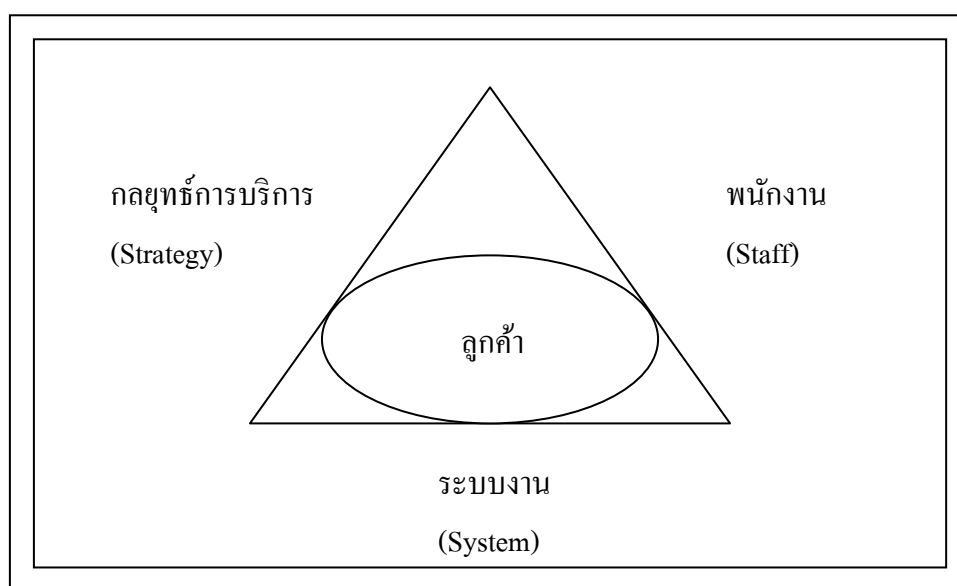
2.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงที่ผ่านมาก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงตามความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

2.6 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle(ST))

คาร์ล อัลเบรท (Albrecht, 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ ไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 1 รูปภาพสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

จากรูปภาพสามเหลี่ยมแห่งการบริการ แสดงให้เห็นว่าการบริการจะนำพาธุรกิจหรือองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ต้องอาศัยการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีความเข้าใจในตัวลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เสียก่อนว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร จากนั้นจึงสามารถนำเสนอกลยุทธ์การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยระบบการบริการที่ดี รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพซึ่งต้องอาศัยพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั่นเอง เพื่อผลประโยชน์ที่ธุรกิจหรือองค์กรจะได้รับอย่างต่อเนื่อง การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดเป็นการบริการที่ดีนั้นจะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การพัฒนาการบริการจะช่วยให้เกิดการผลักดันองค์กรให้เจริญเติบโตได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพสูงส่งต่อไปในอนาคต

กล่าวโดยสรุป หัวใจของการบริการนั้น ก็คือการให้ความสะดวก การเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น และเต็มใจ โดยมีได้หวังผลสิ่งใดตอบแทน บุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้บริการที่ดี ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะ

และเทคนิคต่างๆที่จะผูกใจลูกค้าด้วย ซึ่งการให้บริการนั้นทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ ด้วยเหตุนี้ การบริการที่ดีและดีอย่างสม่ำเสมอจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ลูกค้ากับองค์กรเกิดความเชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2548: 29-33) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ตลาดบริการ ที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติม ส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นนี้ ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เพียงเฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลย์กับความต้องการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ตลาดบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ ที่เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้น ความพึงพอใจของ

ลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนไปได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง

จากปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ประการ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่จะใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

3.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2525: 10-11) ได้ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายและบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งผู้บริโภคซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือบุคคลต่าง ๆ ภายในครอบครัว

พรหมพิไล คุณาพันธุ์ และ จุฑา เทียนไทย (2535: 8) ได้ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขาย สินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด นับตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอกหรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของเล่น ปากกา ดินสอ เครื่องเขียน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2537: 292) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของธุรกิจค้าปลีก คือ

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้า เพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

จากความหมายของธุรกิจค้าปลีก สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีก คือกิจกรรมทั้งการขายและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

3.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545: 31) กล่าวว่า รูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของ

เฉพาะอย่าง เข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อยกยอให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างพาด้า และห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน โฮม เฟรช มาร์ทของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้ว ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจคนละประเภท (Segment) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูง ที่จะสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One Stop Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็คงแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตสดเดโนโลน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดโลอัน เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้า และรถเข็นจัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลัก หรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลาง ไม่มียี่ห้อดัง คุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

3.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บีกชี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า อุปกรณ์ครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

3.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าหลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ที่แตกต่าง คือ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟู เป็นต้น

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำหน่ายในแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้าซึ่งมักจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 7.00-22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่นร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลกๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทยได้แก่ Boots มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ และวัตสัน เป็นต้น

จากรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าร้านยาลูกโซ่ จัดเป็นการขายปลีกแบบหนึ่ง และเป็นลักษณะที่มีสินค้าเฉพาะ Specialty store ที่ลูกค้าต้องการได้รับการบริการควบคู่ไปด้วย โดยต้องมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการในแต่ละสาขา ซึ่งสังเกตได้จากการที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านยา ต้องการพบคนขายมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเมื่อร้านยาเป็นร้านขายปลีกและมีความเฉพาะในอุตสาหกรรมยาตลอดไป จนถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆ จึงเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาไปในหลายรูปแบบ หลากหลายทิศทาง ร้านยาลูกโซ่ ถือเป็นร้านขายยาที่มีจำนวนสาขามากมาย ดังนั้นการบริการของร้านยาลูกโซ่ ในลักษณะภาพรวมจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ในระดับใด การศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ จะทำให้ทราบถึงการปรับปรุง พัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายยา

4.1 ระบบธุรกิจยา

บุษบง จำเริญดาร์รัตมี (2546: 12-42) ได้กล่าวว่า ธุรกิจยาประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 3 กลุ่มคือ ผู้ผลิตยา ผู้ส่งนำเข้าจากต่างประเทศและผู้จำหน่ายยา แต่ละกลุ่มธุรกิจจะประกอบด้วยกลุ่มย่อยอีกจำนวนหนึ่ง แต่มีเป้าหมายในเชิงธุรกิจเหมือนกันคือต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้มากที่สุดซึ่งจะทำให้มีผลกำไรมากขึ้นเป็นสัดส่วนกัน แต่ละกลุ่มต้องนำกลยุทธ์มาใช้ ยิ่งการแข่งขันสูงขึ้น กลยุทธ์ใหม่ๆ แปลกๆ ก็ถูกนำมาใช้มากขึ้นเป็นลำดับ เมื่อผนวกกับข้ออ่อนด้อยของระบบกำกับดูแลยาที่ขาดประสิทธิภาพ จึงทำให้ระบบธุรกิจยายาไทยมีผลต่อรูปแบบการกระจายยาทั้งในเมือง ในชนบทมากน้อยแตกต่างกัน สำหรับร้านยาในฐานะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการร้านยาในเมืองไทยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามลักษณะการบริหารธุรกิจ ดังนี้

1. **ผู้แทนจำหน่าย (Distributors)** ทำการจำหน่ายยาสินค้าต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นยาสำเร็จรูปและหากเป็นวัตถุดิบทางยาจะมีโรงงานผลิตยาทำหน้าที่จัดทำเป็นยาสำเร็จรูปอีกต่อหนึ่ง ยาที่ผลิตขึ้นเองจากสมุนไพรมีบ้างยังไม่มากนักและยังต้องการการส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมยา

2. **ผู้ขายส่ง (Wholesalers)** เป็นผู้ซื้อยาทุกชนิดจากบริษัทต่างๆ หลายบริษัทเข้ามาเก็บไว้ในโกดังแล้วทำการขายให้ร้านยาย่อยอีกต่อหนึ่ง

3. **ผู้ขายปลีก (Retailers)** เป็นการขายตรงแก่ลูกค้าซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทย่อยตามพระราชบัญญัติยา 2510 มาตรา 39 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522 คือ

3.1 ร้านยาแผนปัจจุบัน

3.2 ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

3.3 ร้านยาแผนโบราณ

3.4 ร้านยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์

4. ร้านขายยาปลีกและส่งรวมกัน ซึ่งจะพบมากในต่างจังหวัดและอยู่ในตัวเมือง โดยส่งยาเข้ามาจำหน่ายครั้งละมากๆ แล้วส่งขายร้านขายย่อยๆ หรือร้านยาเล็กๆ ที่ห่างออกไปจากตัวจังหวัดอีกต่อหนึ่งและขณะเดียวกันก็ขายปลีกไปในตัว

4.2 ประเภทของร้านขายยา

ตาราง 1 แสดงสถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร ประจำปี 2552

ประเภทสถานที่ขายยา	กรุงเทพฯ	ภูมิภาค	รวม
แผนปัจจุบัน	3,757	7,397	11,154
แผนปัจจุบัน(บรรจสุเสร็จ)	433	3,614	4,047
แผนปัจจุบัน(บรรจสุเสร็จสำหรับสัตว์)	81	657	738
แผนโบราณ	400	1,586	1,986

ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2552 จาก กองควบคุมยา

4.3 การเติบโตของธุรกิจร้านขายยา

ซูเพ็ญ วิบูลสันติ และคณะ (2548: 60) ได้กล่าวว่าในอดีตรูปแบบร้านขายยามีเพียงประเภทเดียว คือ ร้านขายยาอิสระ (Independent drugstore) หมายถึงร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวหรือหุ้นส่วนที่มีร้านขายยาอยู่เพียงแห่งเดียว ไม่มีสาขาอื่น ในปัจจุบันร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain drugstores) เป็นรูปแบบร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินงานโดยบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีร้านขายยามากกว่า 1 สาขา และมีชื่อร้านเดียวกัน ถือได้ว่าเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งร้านขายยาในแต่ละรูปแบบนั้นก็จะมีการจัดการ การดำเนินการและระบบบริหารที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบที่แตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบและส่งผลต่อการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการของลูกค้า

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากร้านขายยาในรูปแบบดั้งเดิม (โซ่ช่วย) ยังมีการขยายตัวของร้านขายยาแบบห่วงโซ่ (Chain drugstores) จากต่างประเทศรายใหม่ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก ได้แก่

1. ร้านขายยาแบบดั้งเดิม แบ่งเป็น 3 ประเภท

1.1 ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ และมีเภสัชกรทำหน้าที่ตลอดเวลาปฏิบัติการ

(เวลาที่ระบุบนป้ายแสดงชื่อผู้ประกอบการ พร้อมเวลา)

1.2 ร้านขายยาที่มีเภสัชกรประจำ แต่ไม่มีเภสัชกรประจำในช่วงเวลาปฏิบัติการ หรือไม่อยู่เลย แต่ขายโดยเจ้าของร้านหรือบุคคลอื่น จะมีป้ายระบุว่า "ร้านขายยาแผนปัจจุบัน"

1.3 ร้านขายยาหมดดี (ร้านที่ไม่มีเภสัชกรประจำ) หรือ ร้านข.ย. 2 จะมีป้ายระบุว่า "ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ"

2. ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม (อก.) ปัจจุบันมีเพียง 6 สาขาเท่านั้นคือ สำนักงานใหญ่ เทเวศร์ ขนส่งสายใต้เก่า รังสิต ยศเส และกระทรวงสาธารณสุข

3. ร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง หรือที่เรียกว่า Specialty Store มีผู้นำตลาดได้แก่ ร้านวัตสัน ร้านบู๊ทส์ เป็นต้น ปัจจุบันร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเกิดจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความทันสมัย และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อหาสินค้าที่ตนเองต้องการ รวมถึงความหลากหลายของสินค้าในราคาที่ถูกลง

ตาราง 2 แสดงจำนวนสาขาของ Specialty Store ในประเทศไทย ปี 2544-2550

Specialty Store	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
บู๊ทส์	n.a.	59	63	74	n.a.	115	153
วัตสัน	55	61	n.a.	90	100	130	145

4. แผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจ Modern Trade เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟู รวมทั้ง เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีแผนธุรกิจร้านขายยาภายใต้แบรนด์ "เอ็กซ์ ตรี" เป็นต้น

ตาราง 3 ตารางแสดงจำนวนสาขาของ Discount Store ในประเทศไทย ปี 2544-2550

Discount Store	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550
เทสโก้ โลตัส	33	41	47	48	67	71	94
บิ๊กซี	29	33	36	39	45	49	55
คาร์ฟูร์	15	17	19	21	23	23	27
แม็คโคร	20	21	22	25	29	29	42

5. ร้านขายยาในลักษณะแฟรนไชส์ ปัจจุบันร้านขายยาลูกโซ่ (Chain drugstores) ขนาดใหญ่ในต่างประเทศต่างสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านขายยา รวมถึงร้านที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามในไทยมากขึ้น โดยเฉพาะ Chain drugstores ใหญ่ๆ ในเอเชีย อย่างเช่น ร้าน 999 ของจีน ร้านเมอร์คิวรีของฟิลิปปินส์ หรือเครือข่ายของกลุ่มการ์เดียนกับเอเพ็กซ์ ซึ่งสองรายหลังนี้เป็นของประเทศสิงคโปร์ ที่ส่วนใหญ่มีเครือข่ายในประเทศของตัวเองหลายสิบแห่งและมีฐานทางธุรกิจที่ดีที่พร้อมออกต่างประเทศได้

4.4 บทบาทของผู้ค้าปลีกยา

บุษบง จำเริญดารารัตน์ (2546: 12-42) ได้กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกมีบทบาทที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม หลายอย่างคือ

1. ช่วยจำหน่ายสินค้า ประเทศไทยใช้การกระจายสินค้าเสรีแม้กระทั่งการกระจายในประเทศไทยยังเสรีมากเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ลูกค้าสามารถเลือกซื้อยาและบริการด้วยตนเอง เมื่อไม่ถูกใจในบริการก็จะนิยมเปลี่ยนร้านยาไปเรื่อยๆ ทำให้เกิดปัญหาในการติดตามผลการใช้ยานอกจากนั้นยังเป็นเหตุจูงใจให้ร้านยาต้องจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาขายและปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการที่เหมาะสมและดึงดูดลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อผูกใจและรักษาลูกค้า จนทำให้เกิดกระบวนการส่งเสริมการขาย

2. ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เช่นเดียวกับการค้าปลีกสินค้าอื่นๆ ร้านยามักกระจายอยู่ในชุมชน ประชาชนโดยรอบก็จะหาซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและซื้อได้ในเวลาที่ลูกค้าสะดวก ร้านยาหลายร้านมีสินค้าหลายอย่างที่นอกเหนือจากยามาวางขายด้วย แม้จะเกิดผลดีในด้านความหลากหลายของสินค้าแต่จะมีผลเสียในด้านการจัดการหมวดหมู่และการวางของสินค้า เช่น นำสารเคมีวางใกล้ยาทำให้เกิดการปนเปื้อนเป็นอันตรายได้

3. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ ร้านปลีกเป็นร้านที่กระจายสินค้าได้มาก สินค้าที่มีผู้ต้องการมากสามารถผลิตในจำนวนมาก ทำให้ราคาสินค้าต่อหน่วยถูกลง ประชาชนซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง ขณะเดียวกันก็เป็นการเชิญชวนให้มีผู้ผลิตหลายรายเกิดเสรีทางการค้าซึ่งประชาชนจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากชนิด ประเภท และคุณภาพของสินค้าที่ต้องพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ตามกลไกตลาด ในร้านยาพบว่ามีการรวมตัวกันระหว่างร้านยาเพื่อซื้อยาในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้ราคาต้นทุนถูกลงเช่นกัน

4. เป็นการรับใช้ชุมชน ร้านยาโดยทั่วไปจะมีสินค้าที่สะอาด สามารถจัดร้านให้สะอาดและสวยงามนำความภูมิใจมาสู่ท้องถิ่นได้ ร้านยาสมัยใหม่อาจเป็นสถานที่ที่ลูกค้ามาเดินซื้อหาสินค้าพบปะกับลูกค้าอื่น มาคุย มาถามปรึกษาปัญหาต่างๆ เป็นการสร้างมนุษยสัมพันธ์และสนองความต้องการของสังคมไปในตัว ในหลายๆ จังหวัดคนขายยาที่มีความเข้มแข็งยังมีโอกาสทำหน้าที่ผู้นำชุมชน ผู้จัดการโครงการต่างๆ อีกด้วย ผู้ประกอบการร้านยาหลายคนได้รับความเชื่อถือมากทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน ในกรณีที่ชุมชนต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษหรือจำนวนมากผู้ค้าปลีกอาจเป็นผู้รวบรวม จัดซื้อมาเป็นจำนวนมาก และขายปลีกต่อให้ เป็นต้น

4.5 ธุรกิจของร้านยาลูกโซ่ (Chain drugstores) ประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม

ร้านขายยาในปัจจุบันมีอยู่ 13,000 -14,000 แห่งทั่วประเทศโดยในจำนวนนี้เป็นร้านขายยาแบบดั้งเดิมมากกว่า 70% และที่เหลือไม่ถึง 30% เป็นร้านขายยา Chain drugstores ถือเป็นธุรกิจเฉพาะ (Specialty Store) ที่ต้องมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการในแต่ละสาขาซึ่งปกติในธุรกิจนี้จะแข่งขันด้านการให้บริการและในเรื่องของราคาเป็นหลัก นายพีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านค้าปลีก ให้ทัศนะคติที่สำคัญไว้ว่า “ ปัจจุบันธุรกิจร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (Specialty Store) เปลี่ยนไปจากเดิมมาก เกิดรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ซึ่งเมื่อสมัยก่อนบู๊ทส์จะเน้นขายพวกกลุ่มยา และผลิตภัณฑ์เฮลท์แคร์เป็นหลัก เป็นร้านขายยาที่มาจากสุขภาพบวดยา คล้ายกับบอดีซอป ที่เป็นเครื่องสำอางบวดยา ต่อมาก็เริ่มขยายไลน์และเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นเรียกได้ว่า Consumption Store เอาร้านยามาใส่ซูปเปอร์มาเก็ต เอาซูปเปอร์มาเก็ตมาใส่ในร้านยานั่นเอง ” (เปิดโมเดลร้านขายยา บู๊ทส์ - เซเวนอีเลฟเว่น)

สำหรับวัดสันที่ถือได้ว่าเป็นผู้ครองตลาดร้านเพื่อสุขภาพและความงามเหมือนร้านบู๊ทส์เลยนั้น วัดสันได้ใช้กลยุทธ์ Consumer Focus Marketing ด้วยการเข้าถึงความต้องการของคนไทยอย่างเข้าใจและลึกซึ้งภายใต้การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค และสรรหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการในแต่ละพื้นที่ได้ดี พร้อมกับกลยุทธ์ทางด้านสินค้าเอ็กซ์คลูซีฟมากขึ้นคือมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านวัดสันเท่านั้น อาทิเช่น เดอร์มา สกิน , แอคทีลีน เป็นต้น และยังขยายสาขาเพิ่มอีก 10 แห่งทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด จากปัจจุบันมีทั้งหมด 143 สาขาทั่วประเทศ (วัดสัน ชูโมเดล Asian Style) ทางด้านบู๊ทส์นั้นใช้กลยุทธ์ Customer relationship management (CRM) ด้วยการปรับโฉมบู๊ทส์ เฮลท์ คลับใหม่ โดยเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าและจับมือร่วมกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพิ่มขึ้น หลังจากที่เปิดตัวบัตร์นี้เมื่อปี 2551 ทำให้ยอดขายในส่วนเฮลท์แคร์เพิ่มกว่า 30% และฐานสมาชิกเพิ่มเป็น 17,000 ราย และจะขยายสาขาเพิ่มอีก 20 สาขาจากปัจจุบันที่มีอยู่ 153 สาขา ยอดขายแต่ละสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะบู๊ทส์มีเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มเพอร์ซอลนอลแคร์ และสกินแคร์รองรับความต้องการของคนยุคใหม่ ปัจจุบันบู๊ทส์ทั่วโลกอยู่ในตลาดนี้มานานกว่า 150 ปี ภายใต้แนวคิด Lifestyle Marketing ซึ่งอยู่ในไทยมานานกว่า 12 ปี แม้จะเริ่มต้นใช้กลยุทธ์นี้ไม่กี่ปีที่ผ่านมาก็ตาม ถือได้ว่าบู๊ทส์ประสบความสำเร็จอย่างมากจากการใช้กลยุทธ์นี้ โดยมีกิจกรรมต่างๆ และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายคุ่มค่าคุ่มราคาให้กับลูกค้ามากมายเช่นกัน นายเอียน ฮันเตอร์ ยังกล่าวอีกว่า “ จากยุทธศาสตร์ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง ทำให้บู๊ทส์เข้าใจผู้บริโภคไทยถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด สามารถวัดได้จากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีไม่ต่ำกว่า 10 สาขา (เหตุบังเอิญ หรือ ตั้งใจ?? บู๊ทส์ เปิดร้านประจบ วัดสัน)

จากการวิเคราะห์ของนายพีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม ฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านค้าปลีก แสดงความ

คิดเห็นไว้ว่า “แม้ในอดีตทั้ง 2 แบรินด์นี้จะเปรียบเทียบเป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจกันแต่การวาง Perception ก็มีความแตกต่างกัน ความรู้สึกของผู้บริโภคจึงมองว่าทั้งบูทส์และวัตสันยังมีความแตกต่างกันตั้งแต่สินค้า รูปแบบร้าน การจัดวาง หรือในความเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่บูทส์จะมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพที่เห็นชัดกว่าเมื่อเทียบกับวัตสัน” ดังนั้น Lifestyle Marketing เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการแข่งขันทางการตลาดที่ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ธุรกิจการตลาดต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ อีกทั้งอิทธิพลของสื่อก็มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจการตลาดและผู้บริโภค (ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง การเล่นเกมของบูทส์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้หลายธุรกิจเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะทางด้าน Lifestyle ของผู้บริโภค ดังนั้น Lifestyle จึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางการตลาดของหลาย ๆ บริษัท เพื่อที่จะช่วยให้สามารถค้นพบถึงความต้องการที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสามารถที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหญ่ได้ ดังนั้น การตลาดในศตวรรษนี้จึงไม่ควรมองข้าม "Lifestyle Marketing"

ดังนั้น "Lifestyle Marketing" คือ การที่ธุรกิจการตลาดนำวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการศึกษาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อธุรกิจการตลาดจะได้นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการบริการที่ดีและดีอย่างสม่ำเสมอจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเกิดเป็นความจงรักภักดีขององค์กรต่อไป (สุธีรา เจชนครินทร์. *Lifestyle Marketing : กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด*. บทความวิชาการ สำนักวิชาการ: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่)

บูทส์เป็นร้านยา Chain drugstore มีจุดเริ่มต้นจากการขายสมุนไพรในประเทศอังกฤษ จากนั้นได้พัฒนาเวชภัณฑ์และตั้งเป็น Boot Pure Drug จำกัด ได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 1997 หรือ พ.ศ. 2539 จุดเด่นของร้าน คือ การบริการ ที่ร้านจะมีเภสัชกรประจำร้าน เพื่อให้บริการลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งจุดเด่น ในเรื่องสินค้าที่มีการออกแบบสินค้าใหม่อยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความเปลี่ยนแปลงและทันสมัย โดยในปี 2551 ได้เปิดตัว บัทร บูทส์ เฮลท์ คลับ(Boots Health Club) โดยมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ถือบัตร ผลปรากฏว่าสามารถสร้างยอดขายในส่วนของโรงแรมเพิ่มขึ้นกว่า 30% นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขให้เป็นร้านขายยาคุณภาพ รวมถึงการให้บริการคำแนะนำ คำปรึกษาที่เกี่ยวกับสุขภาพ จากเภสัชกรที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีกว่า 300 คน ที่ประจำตลอดเวลาทำการในร้านแต่ละสาขา เพื่อเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของความเป็น Trust Boots อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น สัดส่วนยอดขายแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มสุขภาพและยา 40% กลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์

และเครื่องสำอาง 38% และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล 22% ปัจจุบันร้านขายยา Chain drugstore แห่งนี้มีสาขาในประเทศไทยทั้งสิ้น 153 สาขา พร้อมพนักงานประจำร้านกว่า 1,000 คน ที่คอยให้บริการต้อนรับ และเภสัชกรที่มีคุณภาพทั้งสิ้นกว่า 300 คน ที่พร้อมให้คำแนะนำปรึกษา โดยสามารถเลือกรับบริการได้ที่ร้าน Chain drugstore ทุกสาขา หรือทางโทรศัพท์ที่เบอร์บริการโทรฟรี 1-800-200-444 และ 0-2233-0575 หรืออีเมล pharmacist.24hours@bootsrt.com ตลอด 24 ชั่วโมง หรือ www.bootssthai.com

(“บู๊ทส์”ส่งบัตร “เฮลท์คลับ” ดึงกำลังซื้อคนรักสุขภาพ)

ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545: 34) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญของบู๊ทส์ คือ การขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเดิม โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและดีกว่าคู่แข่ง ในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังเพิ่มสาขาไม่ต่ำกว่า 250 สาขา ภายใน 1-2 ปีนี้ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศไทย เช่น การมีสาขาตามห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เกต คอมมูนิตีมอลล์ อาคารสำนักงาน หรือแม้แต่ห้องแถวตามชุมชนเยาวราชและในต่างจังหวัดอีกด้วย ซึ่งจะค่อยๆสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตราสินค้าของร้าน นอกจากนี้ยังพยายามให้บริการแบบเข้าหาลูกค้าภายในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ทำให้บรรยากาศในร้านดูเป็นกันเอง สะอาด และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ายากเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน โดยไม่มีการเฝ้าดูหรือคอยเดินตามให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดเมื่อลูกค้าเดินดูสินค้าภายในร้านอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าร้านยาถือเป็นธุรกิจค้าปลีก มีลักษณะธุรกิจเฉพาะ (Specialty Store) ที่ต้องมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการ มีวิวัฒนาการหลากหลายรูปแบบ เริ่มต้นจากร้านขายยาอิสระ (Independent drugstore) คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวหรือหุ้นส่วนที่มีร้านขายยาอยู่เพียงแห่งเดียว ไม่มีสาขาอื่น จนกระทั่งพัฒนาไปเป็นร้านขายยาแบบมีสาขา (Chain drugstores) เป็นรูปแบบร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินงานโดยบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีร้านขายยามากกว่า 1 สาขา และมีชื่อร้านเดียวกัน ร้านยาในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษ แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับชีวิตและสุขภาพของประชาชน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันที่เศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และมีผลกระทบต่อธุรกิจ มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ซึ่งปกติในธุรกิจนี้จะแข่งขันด้านการให้บริการและราคาเป็นหลัก สำหรับร้านยาลูกโซ่ (Chain drugstores) ประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม ที่มีผู้นำตลาดอย่างวัตสันและบู๊ทส์นั้น มีการเจริญเติบโตอย่างมากภายใน 1-2 ปีที่ผ่านมาจากสถิติพบว่ามีการเปิดสาขาใหม่โดยเฉลี่ย 10 สาขาต่อปี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของระบบการกำกับดูแลที่แตกต่างจากจากร้านยาทั่วไป ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มองว่าความเป็นร้านยาเพื่อสุขภาพและความงามของบู๊ทส์ดูจะมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เห็นชัดกว่าเมื่อเทียบกับวัตสัน ดังนั้นจึงเลือกศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ประเภทเพื่อสุขภาพและความงามที่ลูกค้ามองเห็นชัดที่สุด เมื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆจะสามารถนำไปปรับใช้

พัฒนาการบริการของร้านยาและเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ประกอบเป็นกลยุทธ์ของร้านยาต่อไปในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศินันท์ วรรณสูตรและคณะ (2538: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านยาทั่วไป พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคาสินค้า ตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ คือ การบริการซึ่งผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา และบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วน of ร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่าร้านขายยาทั่วไป และนำมาเป็นแนวทางในด้านบริการของร้านยาแบบใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านขายยา

ศิริวรรณ รัตนนารักษ์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้าและสินค้านี้มีคุณภาพ มีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 1 เดือน ไม่ได้กำหนดวันและเวลาที่แน่นอน ใช้เวลาในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ ตนเอง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว รองลงมาคือ สินค้าประเภทครีมบำรุงผิวและโลชั่น จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นเงิน 350 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านอื่นๆ คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าในร้าน Boots ครั้งต่อไป และมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในระดับปานกลาง และหลังจากที่ใช้สินค้าจากร้าน Boots แล้วผู้บริโภคมีความรู้สึกค่อนข้างพอใจในคุณภาพสินค้า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายในร้านมีคามสุภาพ อ่อนโยน รองลงมาคือผู้บริโภคคำนึงถึงการมีเภสัชกรให้คำแนะนำปรึกษาความรู้ด้านยามากที่สุด

จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการให้บริการที่ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการนำมาออกแบบแบบสอบถาม

สมชัย ธีรภาพ และคณะ (2540: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ เขตชั้นในและชั้นกลาง ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ร้านค้าหาง่าย ความสะอาดของร้าน และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานประจำร้าน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ร้านค้าหาง่าย รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและความสุภาพในการให้บริการของพนักงานประจำร้าน จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญแต่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้มีความพึงพอใจเท่าที่ควรจากร้านค้าที่เคยใช้บริการ นั่นคือ ความสุภาพของพนักงาน สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่มทั่วไป เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขนมขบเคี้ยว และของใช้ประจำวัน นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มคือ ยาสามัญประจำบ้าน การมีห้องน้ำไว้ให้บริการ การรับชำระค่าน้ำค่าไฟ ที่สำคัญของการศึกษาจากการสำรวจสาเหตุสำคัญ 3 อันดับแรกที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเลิกใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการ คือ ความสุภาพของพนักงานขาย สินค้ามีราคาแพง และความล่าช้าในการให้บริการของร้าน

งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุดในการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าก็คือการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับบริการที่ไม่สุภาพจากพนักงานขายจะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้งในคราวต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือมีสินค้ามากมายหลากหลายก็ตาม แสดงให้เห็นได้ชัดว่าลูกค้าย่อมมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการจากร้านค้าอื่นได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้าที่องค์กรควรให้ความสนใจและพัฒนาศักยภาพ คือ พนักงานขาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไปและพนักงานขายถือเป็นผู้ช่วยสำคัญในการสร้างลูกค้าใหม่ให้แก่ร้านค้านั่นเอง

สิริกร สืบสิริ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม บิวตี้ พบว่า การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านบิวตี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่นักการตลาดต้องการในด้านของ คุณภาพของสินค้า แต่การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านบิวตี้ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่นักการตลาดต้องการในด้านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและในด้านการเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับทุกวัน

จากการวิจัยนี้พบว่าเมื่อปี 2543 บิวตี้ถือได้ว่าเป็นร้านที่ลูกค้ามองว่ามีสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ลูกค้ายังไม่ได้รับรู้ว่าร้านบิวตี้มีผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถทางด้านสุขภาพและความงาม คอยให้บริการในด้านคำแนะนำหรือปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพได้ ลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงการนำเสนอความคาดหวัง คือร้านบิวตี้หวังว่าลูกค้าจะมีสุขภาพที่ดีเมื่อได้เข้ามาใช้บริการที่ร้านบิวตี้ แต่ในปัจจุบันบิวตี้ได้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าจากการที่เปิดตัวบัตรสมาชิก “บิวตี้ เฮลท์คลับ” เพื่อดึงดูดนโยบายของบิวตี้ทั่วโลกที่เน้นสินค้าเฮลท์แคร์ เนื่องจากธุรกิจบิวตี้ในประเทศไทยถือเป็นตลาดใหญ่

ที่สุดในเอเชีย มีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามหรือ เฮลท์แคร์สูงสุด ในช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ (ที่มา : กรุงเทพมหานคร “บูทส์”ส่งบัตร “เฮลท์คลับ” ดุดก้าล้างชื่อคนรักสุขภาพ http://women.thaiza.com2/detail/_38197.html. 26/11/2008) ส่งผลให้ต้องการทราบว่า การบริการเหล่านี้ที่บูทส์พยายามในการปรับปรุงพัฒนานั้น ลูกคามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน

เสรีรัฐ จิรววัฒน์สถิตย์ และคณะ (2538: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การให้บริการของ ร้านยาในระบบ Chain Store และ Franchise พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะใช้ยาหลังจากร้านยาปิด และเห็นสมควรที่ร้านยาจะเปิดบริการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านยา ผู้บริโภคคำนึงถึงการที่มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำ ปรึกษาความรู้ด้านยามากที่สุดและคำนึงถึงการมีบริการส่งยาทางไปรษณีย์น้อยที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านยาผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อื่นๆเพิ่มเติมได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ และเครื่องมือแพทย์ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่ให้ความรู้ด้านยาและโรคในร้าน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า สื่อโปสเตอร์และแผ่นพับมีความจำเป็นมาก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงการที่มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำปรึกษาในร้านยาเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคคำนึงถึง ดังนั้น จึงได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแบบสอบถาม การที่เภสัชกรคอยให้บริการนั้น ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

สูตร	$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$
เมื่อ	n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	E แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z คือ Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p แทน ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร
	q แทน 1 - p

กรณีไม่ทราบค่า q แต่เนื่องจากว่า pq มีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 77) จากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $E = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามในทุกสาขาของร้านยาลูกโซ่ที่มีสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 73 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{385}{73} \\ &= 5.27 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกคือ สาขาที่ 1 – 73 เก็บแบบสอบถามสาขาละ 5-6 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามจำนวนและสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยจะทำการแจกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) ผู้วิจัยได้พัฒนา

และปรับปรุงจากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และได้นำลักษณะการบริการของร้านยา ลูกโซ่ มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามด้วย ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 8 ด้านตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีรายละเอียดดังนี้คือ

1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน	9	ข้อ
2 ด้านราคา (Price)	จำนวน	6	ข้อ
3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน	3	ข้อ
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน	8	ข้อ
5 ด้านบุคลากร (People)	จำนวน	7	ข้อ
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	จำนวน	6	ข้อ
7 ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน	4	ข้อ
8 ด้านผลิตภาพ (Productivity)	จำนวน	4	ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนนที่วัดแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการน้อยที่สุด

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

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

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการของร้านยาลูกโซ่มากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการของร้านยาลูกโซ่มาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการของร้านยาลูกโซปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการของร้านยาลูกโซ่น้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการของร้านยาลูกโซ่น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการมาใช้บริการ สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต แบบสอบถามเป็นแบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Questions) จำนวน 3 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) เป็นการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการและบุคลากรในการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยที่กำหนด
3. นำข้อมูลที่ได้รวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลิตภาพ (Productivity)
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach)

6. นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมด 385 ชุด ไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Croanbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางสาขา ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 73 สาขา โดยใช้แบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องทั้งหมดมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการมาใช้บริการ สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ

ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคตและตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะมาวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นลักษณะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ Independent Sample t – Test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 , 4 , 5 , 6 และ 7 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยของร้านยาลูกโซ่ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least – Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

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

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Croanbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$\text{Croanbach'alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k + 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Research) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า Independent Sample t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 164-166)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ในเรื่องของตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าและความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยของร้านยาลูกโซ่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

เมื่อ SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
$(k - 1)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n - k)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSD \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Sum of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านผลิตภาพ (Productivity)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ คือด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านผลิตภาพ (Productivity) โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการมาใช้บริการ สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	43.90
หญิง	216	56.10
รวม	385	100.00
อายุ		
15 - 24 ปี	38	9.90
25 – 34 ปี	136	35.30
35 – 44 ปี	138	35.80
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	73	19.00
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	16.10
ปริญญาตรี	109	28.30
สูงกว่าปริญญาตรี	214	55.60
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	43	11.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	55	14.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	131	34.00
รับจ้าง	106	27.50
รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	16.40
10,001 - 20,000 บาท	60	15.60
20,001 - 30,000 บาท	41	10.60
30,001 - 40,000 บาท	120	31.20
40,001 - 50,000 บาท	81	21.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	20	5.20
รวม	3785	100.00
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	44	11.40
1 – 2 ปี	74	19.20
3 – 4 ปี	89	23.10
5 – 6 ปี	104	27.10
มากกว่า 6 ปี	74	19.20
รวม	385	100.00
การใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา		
ซื้อ	339	88.10
ไม่ได้ซื้อ	46	11.90
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการมาใช้บริการ		
เกือบทุกวัน	56	14.50
ทุกสัปดาห์	57	14.80
ทุก 2 สัปดาห์	155	40.30
ทุกเดือน	72	18.70
ทุก 3 เดือน	45	11.70
รวม	385	100.00
สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน	146	37.90
มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา	221	57.40
มีความสะดวกในการมาใช้บริการ	157	40.80
มีการบริการที่ดี	128	33.20
ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน	228	59.20
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น		
ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก	181	47.00
แป้งผสมรองพื้น มาสคาร่า บร็ชออน เป็นต้น		
ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลผิวและเครื่องใช้ส่วนบุคคล	166	43.10
เช่น ครีมอาบน้ำ โลชั่นบำรุงผิว แชมพูสระผม		
สเปรย์จัดแต่งทรงผม น้ำหอม เป็นต้น		
การตัดสินใจมาใช้บริการในอนาคต		
ใช่	383	99.50
ไม่ใช่	2	0.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาเป็นเพศชาย 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90

อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมามีอายุ 25-34 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดมีอายุ 15-24 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมามีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

อาชีพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

รายได้ต่อเดือน

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านยา ลูกโซ่แห่งนี้เป็นเวลา 5 - 6 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมาเป็นลูกค้าร้านยา ลูกโซ่แห่งนี้เป็นเวลา 3 - 4 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 เป็นลูกค้าร้านยา ลูกโซ่

1 – 2 ปี และ มากกว่า 6 ปี จำนวนเท่ากันคือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และน้อยที่สุดเป็น ลูกค้านายาลูกโซ่ น้อยกว่า 1 ปีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40

การใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการใน ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 รองลงมาไม่ได้ใช้บริการใน ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ความถี่ในการมาใช้บริการ

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาใช้บริการทุกเดือน จำนวน 72 คน คิด เป็นร้อยละ 18.70 มาใช้บริการทุกสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 มาใช้บริการเกือบ ทุกวัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดมาใช้บริการทุก 3 เดือนจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ

จากผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ สิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการในร้านยา ลูกโซ่ เนื่องจากมีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 เหตุผล รองลงมาคือมีความสะดวกในการมาใช้บริการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 มีผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการครบถ้วน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และน้อยที่สุดมีการบริการที่ดี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก แป้งผสมรองพื้น มาสคาร่า บร็ชออน เป็นต้น จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และน้อยที่สุดคือตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลผิวและเครื่องใช้ส่วนบุคคล เช่น ครีมอาบน้ำ โลชั่นบำรุงผิว แชมพูสระ ผมน สเปรย์จัดแต่งทรงผม น้ำหอม เป็นต้น จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10

การตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้ บริการในอนาคตเป็นจำนวนทั้งหมดคือ 383 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 และส่วนน้อยที่ตัดสินใจไม่มา ใช้บริการในอนาคต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เนื่องจากมีบางอัตราภาควิชาของรายได้ต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	16.40
10,001 - 20,000 บาท	60	15.60
20,001 - 30,000 บาท	41	10.60
30,001 - 40,000 บาท	120	31.20
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	101	26.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รายได้ต่อเดือน

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่
ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วน
 ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ

ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.64	0.62	มาก
ด้านราคา (Price)	3.41	0.61	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.37	0.81	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.43	0.62	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.50	0.61	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.46	0.52	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.51	0.60	มาก
ด้านผลิตภาพ (Productivity)	3.47	0.69	มาก
รวม	3.47	0.28	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่
 ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47
 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
 สำหรับธุรกิจบริการในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ด้าน
 กระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านผลิตภาพ
 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านการส่งเสริม
 การตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการใน
 ระดับปานกลางในด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วน
 ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของสินค้าในด้านสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาล เบื้องต้น เป็นต้น	3.77	0.93	มาก
ความหลากหลายของสินค้าในด้านความงาม เช่น ลิปสติก แป้งผสมรองพื้น มาสคาร่า บร็ชชอน เป็นต้น	3.64	0.99	มาก
ความหลากหลายของสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและ เครื่องใช้ส่วนบุคคล เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพูสระผม สเปรย์จัดแต่งทรงผม น้ำหอม เป็นต้น	3.69	0.98	มาก
ความหลากหลายของตราสินค้าที่วางจำหน่าย	3.61	0.98	มาก
คุณภาพของสินค้า	3.63	1.04	มาก
มาตรฐานของลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.45	1.04	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.65	1.10	มาก
อายุของสินค้าที่วางจำหน่าย	3.54	1.08	มาก
การมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.73	1.06	มาก
รวม	3.64	0.62	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่
 ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกๆข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับ
 ความพึงพอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ ความหลากหลายของสินค้าในด้านสุขภาพ โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ การมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.73 ความหลากหลายของสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องใช้ส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.69 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความหลากหลายของสินค้า
 ในด้านความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 คุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความ

หลากหลายของตราสินค้าที่วางจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อายุของสินค้าที่วางจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมาตรฐานของลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วน
 ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านราคา (Price)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านราคา (Price)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า	3.50	1.06	มาก
ความชัดเจนของป้ายราคา	3.32	1.09	มาก
ความแตกต่างของป้ายราคาสีแดง ที่แสดงราคาสินค้าโปรโมชั่น	3.44	1.02	มาก
ความถูกต้องของป้ายราคา	3.30	1.01	ปานกลาง
ความเป็นมาตรฐานของราคาในแต่ละสาขา ของร้านยาลูกโซ่	3.42	1.08	มาก
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือ บัตรเดบิตแทนเงินสด	3.46	1.11	มาก
รวม	3.41	0.61	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่
 ในด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับความพึง
 พอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนเงินสด โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.46 ความแตกต่างของป้ายราคาสีแดงที่แสดงราคาสินค้าโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.44 ความเป็นมาตรฐานของราคาในแต่ละสาขาของร้านยาลูกโซ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ
 ความชัดเจนของป้ายราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในข้อความถูกต้องของป้าย
 ราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ	3.38	1.12	ปานกลาง
ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการในแต่ละสาขา	3.32	1.06	ปานกลาง
ความเป็นระเบียบและความถูกต้องของการจัดหมวดหมู่สินค้า	3.40	0.14	ปานกลาง
รวม	3.37	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในทุก ๆ ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ ความเป็นระเบียบและความถูกต้องของการจัดหมวดหมู่สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และความสะดวกในการเข้าถึงการบริการในแต่ละสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 10 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วน
 ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความละเอียดของแผ่นพับ	3.50	1.10	มาก
วิธีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นทุกๆเดือน	3.42	1.08	มาก
วิธีส่งเสริมการขายแบบลดราคา	3.39	1.09	ปานกลาง
วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50%	3.58	1.08	มาก
วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1	3.39	1.04	ปานกลาง
วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อครบจะได้รับของกำนัล	3.37	1.06	ปานกลาง
วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อครบมีสิทธิจับคู่ของ ส่วนลด/ช้อปฟรี ในการซื้อครั้งต่อไป	3.49	1.18	มาก
ความพอเพียงของของกำนัล	3.37	1.19	ปานกลาง
รวม	3.44	0.62	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา
 ลูกโซ่ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาราย
 ข้อพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับความพึง
 พอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50% มากโดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ความละเอียดของแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 วิธีส่งเสริมการขาย
 แบบซื้อครบมีสิทธิจับคู่ของส่วนลด/ช้อปฟรี ในการซื้อครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ
 วิธีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นทุกๆเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับความ
 พึงพอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ วิธีส่งเสริมการขายแบบลดราคาเท่ากับด้านวิธีส่งเสริมการ
 ขายแบบซื้อ 1 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อครบจะได้รับของกำนัล
 เท่ากับด้านความพอเพียงของของกำนัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 11 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วน
 ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร (People)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การกล่าวทักทายของพนักงาน	3.55	1.14	มาก
มารยาทของพนักงาน	3.50	1.07	มาก
การแต่งกาย และบุคลิกภาพของเภสัชกร	3.41	1.09	มาก
การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน	3.52	1.19	มาก
ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	3.60	1.15	มาก
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	3.51	1.13	มาก
ความพร้อมของเภสัชกรในการให้คำแนะนำด้าน สุขภาพและความงาม	3.42	1.06	มาก
รวม	3.50	0.61	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา
 ลูกโซ่ในด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
 ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุก ๆ ข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับ
 ความพึงพอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า
 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ การกล่าวทักทายของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
 การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
 สินค้าของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มารยาทของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
 ความพร้อมของเภสัชกรในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพและความงาม (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ
 3.42 และการแต่งกาย และบุคลิกภาพของเภสัชกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตาราง 12 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วน
 ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความทันสมัยของการตกแต่งร้าน	3.47	1.02	มาก
ความเหมาะสมของสีที่ใช้ตกแต่งร้าน	3.45	1.07	มาก
ความสะอาดและแสงสว่างของร้าน	3.47	1.04	มาก
ความเหมาะสมของการโฆษณาสินค้าผ่านเครื่อง กระจายเสียงภายในร้าน	3.48	1.01	มาก
ลักษณะของถุงพลาสติกที่ใช้สำหรับใส่สินค้า	3.46	0.97	มาก
ความพอเพียงของตระกร้าที่ใช้สำหรับเลือกซื้อสินค้า	3.47	0.99	มาก
รวม	3.47	0.53	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา
 ลูกโซ่ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาราย
 ข้อพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับ
 ความพึงพอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ ความเหมาะสมของการโฆษณาสินค้าผ่านเครื่อง
 กระจายเสียงภายในร้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ความทันสมัยของการ
 ตกแต่งร้าน ความสะอาดและแสงสว่างของร้าน และความพอเพียงของตระกร้าที่ใช้สำหรับเลือกซื้อ
 สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ลักษณะของถุงพลาสติกที่ใช้สำหรับใส่สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.46 และความเหมาะสมของสีที่ใช้ตกแต่งร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 13 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วน
 ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานหรือเภสัชกร	3.53	1.09	มาก
ระยะเวลาในการเข้าแถวรอชำระเงิน	3.50	1.04	มาก
ระยะเวลาในการชำระเงิน	3.57	1.07	มาก
การแก้ไขของพนักงานในการชำระเงิน เมื่อมีข้อผิดพลาด เช่น ราคาไม่ตรงป้าย การเปลี่ยนสินค้า หรือการทอนเงิน	3.44	1.09	มาก
รวม	3.51	0.60	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา
 ลูกโซ่ในด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ
 พบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกๆข้อ โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับ
 ความพึงพอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ ระยะเวลาในการชำระเงินมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานหรือเภสัชกร โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.53 ระยะเวลาในการเข้าแถวรอชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การแก้ไขของ
 พนักงานในการชำระเงิน เมื่อมีข้อผิดพลาด เช่น ราคาไม่ตรงป้าย การเปลี่ยนสินค้า หรือการทอน
 เงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตาราง 14 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วน
 ประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านผลิตภาพ (Productivity)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภาพ (Productivity)	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการให้บริการที่มีความกระชับ รวดเร็ว	3.52	1.05	มาก
การบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.47	1.04	มาก
อย่างครบถ้วน			
ความสม่ำเสมอของการบริการทุกครั้ง	3.51	1.05	มาก
ความสม่ำเสมอของการบริการทุกสาขา	3.39	1.06	ปานกลาง
รวม	3.47	0.69	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา
 ลูกโซ่ในด้านผลิตภาพโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับความพึง
 พอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยดังนี้ ขั้นตอนการให้บริการที่มีความกระชับ รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ด้านความสม่ำเสมอของการบริการทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
 และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางในข้อความสม่ำเสมอของการบริการทุกสาขา โดย
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ เป็นการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้าน ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านผลิตภาพ (Productivity) โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

Ho : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการ	ชาย (n=169)			หญิง (n=216)			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	.60	มาก	3.67	.62	มาก	-2.079*	.038
ด้านราคา	3.40	.61	ปานกลาง	3.43	.62	มาก	-.469	.639
ด้านการจัดจำหน่าย	3.42	.85	มาก	3.33	.78	ปานกลาง	1.042	.298
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.64	ปานกลาง	3.49	.60	มาก	-1.917	.056
ด้านบุคลากร	3.49	.59	มาก	3.51	.63	มาก	-.424	.671
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.47	.52	มาก	3.46	.54	มาก	.192	.848
ด้านกระบวนการ	3.52	.66	มาก	3.50	.55	มาก	.302	.762
ด้านผลิตภาพ	3.47	.70	มาก	3.47	.69	มาก	.031	.975
รวม	3.46	.28	มาก	3.49	.27	มาก	-.843	.400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่จำแนกตามข้อมูลด้านเพศ โดยภาพรวมพบว่าค่า Probability เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในทุกด้านมีค่า Probability มากกว่า 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าผู้หญิงมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าผู้ชาย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาสุทธิของลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	15 - 24 ปี (n=38)		25 – 34 ปี (n=136)		35 – 44 ปี (n=138)		ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป (n=73)	
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.64	มาก	3.63	.64	มาก	3.68	.49
ด้านราคา	3.37	.65	ปานกลาง	3.39	.66	ปานกลาง	3.35	.51
ด้านการจัดจำหน่าย	3.38	.87	ปานกลาง	3.25	.86	ปานกลาง	3.52	.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.63	ปานกลาง	3.34	.68	ปานกลาง	3.52	.49
ด้านบุคลากร	3.47	.54	มาก	3.53	.70	มาก	3.48	.56
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.33	.48	ปานกลาง	3.52	.59	มาก	3.43	.51
ด้านกระบวนการ	3.47	.58	มาก	3.56	.55	มาก	3.44	.70
ด้านผลัดภาพ	3.37	.73	ปานกลาง	3.60	.63	มาก	3.32	.75
รวม	3.42	.28	มาก	3.48	.28	มาก	3.48	.22

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาสุทธิ โดยลูกค้ำที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาได้แก่ลูกค้ำที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และน้อยที่สุดคือลูกค้ำที่มีอายุ 15 - 24 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ของ
ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อ การให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.182	.061	.157	.925
	ภายในกลุ่ม	381	147.818	.388		
	รวม	384	148.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.124	.375	.990	.398
	ภายในกลุ่ม	381	144.209	.379		
	รวม	384	145.332			
ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.842	1.281	1.962	.119
	ภายในกลุ่ม	381	248.710	.653		
	รวม	384	252.552			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.770	.923	2.417	.067
	ภายในกลุ่ม	381	145.546	.382		
	รวม	384	148.316			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	.242	.081	.213	.887
	ภายในกลุ่ม	381	144.129	.378		
	รวม	384	144.371			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.214	.405	1.459	.225
	ภายในกลุ่ม	381	105.685	.277		
	รวม	384	106.900			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.753	.251	.691	.558
	ภายในกลุ่ม	381	138.320	.363		
	รวม	384	139.072			
ด้านผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.962	1.321	2.787*	.041
	ภายในกลุ่ม	381	180.548	.474		
	รวม	384	184.509			
รวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	.192	.064	.829	.479
	ภายในกลุ่ม	381	29.370	.077		
	รวม	384	29.561			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่จำแนกตามข้อมูลด้านอายุ โดยภาพรวมพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในทุกด้านมีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านผลิตภาพ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านผลิตภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
		3.37	3.60	3.46	3.32
15 - 24 ปี	3.37	-	-0.23 (0.077)	-0.09 (0.450)	0.05 (0.755)
25 - 34 ปี	3.60		-	0.14 (0.122)	0.28* (0.008)
35 - 44 ปี	3.46			-	0.14 (0.166)
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	3.32				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านผลิตภาพมากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านผลิตภาพจำแนกตามอายุ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาที่ใช้ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี(n=62)			ปริญญาตรี (n=109)			สูงกว่าปริญญาตรี (n=214)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	.85	ปานกลาง	3.71	.64	มาก	3.68	.51	มาก
ด้านราคา	3.27	.81	ปานกลาง	3.59	.62	มาก	3.36	.53	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.06	.99	ปานกลาง	3.30	.80	ปานกลาง	3.50	.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	.85	ปานกลาง	3.42	.68	มาก	3.53	.47	มาก
ด้านบุคลากร	3.59	.65	มาก	3.49	.73	มาก	3.49	.53	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.53	.56	มาก	3.50	.63	มาก	3.43	.46	มาก
ด้านกระบวนการ	3.57	.57	มาก	3.65	.61	มาก	3.42	.59	มาก
ด้านผลัดภาพ	3.43	.66	มาก	3.51	.61	มาก	3.47	.74	มาก
รวม	3.37	.36	ปานกลาง	3.52	.32	มาก	3.49	.21	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่ใช้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนลูกค้ำที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ของ
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อ การให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.920	2.460	6.567*	.002
	ภายในกลุ่ม	382	143.080	.375		
	รวม	384	148.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.962	2.481	6.752*	.001
	ภายในกลุ่ม	382	140.370	.367		
	รวม	384	145.332			
ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	9.929	4.964	7.816*	.000
	ภายในกลุ่ม	382	242.624	.635		
	รวม	384	252.552			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	6.828	3.414	9.218*	.000
	ภายในกลุ่ม	382	141.487	.370		
	รวม	384	148.316			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.535	.268	.711	.492
	ภายในกลุ่ม	382	143.835	.377		
	รวม	384	144.371			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.631	.316	1.134	.323
	ภายในกลุ่ม	382	106.269	.278		
	รวม	384	106.900			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.085	2.042	5.780*	.003
	ภายในกลุ่ม	382	134.988	.353		
	รวม	384	139.072			
ด้านผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.282	.141	.292	.747
	ภายในกลุ่ม	382	184.277	.482		
	รวม	384	184.509			
รวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	.899	.450	5.994*	.003
	ภายในกลุ่ม	382	28.662	.075		
	รวม	384	29.561			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่จำแนกตามข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุด โดยภาพรวมพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 , 0.001 , 0.000 , 0.000 , 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุระดับการศึกษาสูงสุดกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตาราง 21-25

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด $\bar{X}$		ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.38	ปริญญาตรี 3.71	สูงกว่าปริญญาตรี 3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38	-	-0.33* (0.001)	-0.30* (0.001)
ปริญญาตรี	3.71		-	0.03 (0.705)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ

ร้านยาลูกโซ่ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.27	ปริญญาตรี 3.59	สูงกว่าปริญญาตรี 3.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27	-	-0.32* (0.001)	-0.09 (0.307)
ปริญญาตรี	3.59		-	0.23* (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.36			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด $\bar{X}$	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.06	ปริญญาตรี 3.30	สูงกว่าปริญญาตรี 3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.06	-	-0.24 (0.055)	-0.43* (0.000)
ปริญญาตรี 3.30		-	-0.20* (0.039)
สูงกว่าปริญญาตรี 3.50			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด $\bar{X}$		ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.15	ปริญญาตรี 3.42	สูงกว่าปริญญาตรี 3.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	-	-0.27* (0.005)	-0.38* (0.000)
ปริญญาตรี	3.42		-	-0.11 (0.144)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด $\bar{X}$		ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.57	ปริญญาตรี 3.65	สูงกว่าปริญญาตรี 3.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	-	-0.08 (0.369)	0.15 (0.090)
ปริญญาตรี	3.65		-	0.23* (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.42			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาผู้ใช้ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	นักเรียน /นักศึกษา (n=43)		รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=50)		พนักงานบริษัทเอกชน (n=55)		ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ (n=131)		รับจ้าง (n=106)						
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.66	มาก	3.76	.68	มาก	3.67	.67	มาก	3.64	.57	มาก	3.55	.61	มาก
ด้านราคา	3.45	.72	มาก	3.49	.57	มาก	3.49	.55	มาก	3.39	.60	ปานกลาง	3.34	.63	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.43	.88	มาก	3.11	.75	ปานกลาง	3.24	.87	ปานกลาง	3.53	.73	มาก	3.34	.84	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	.63	มาก	3.33	.65	ปานกลาง	3.44	.63	มาก	3.49	.56	มาก	3.44	.67	มาก
ด้านบุคลากร	3.49	.57	มาก	3.55	.72	มาก	3.59	.62	มาก	3.45	.57	มาก	3.50	.63	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.43	.56	มาก	3.42	.49	มาก	3.39	.56	ปานกลาง	3.57	.48	มาก	3.42	.56	มาก
ด้านกระบวนการ	3.45	.56	มาก	3.66	.55	มาก	3.69	.56	มาก	3.44	.65	มาก	3.47	.57	มาก
ด้านผลัดภาพ	3.31	.72	ปานกลาง	3.64	.66	มาก	3.45	.63	มาก	3.43	.72	มาก	3.53	.68	มาก
รวม	3.45	.30	มาก	3.49	.32	มาก	3.50	.28	มาก	3.49	.26	มาก	3.45	.27	มาก

จากตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่โดยภาพรวมในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ลูกค้าที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ของ
ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อ การให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.650	.413	1.071	.370
	ภายในกลุ่ม	380	146.350	.385		
	รวม	384	148.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.294	.324	.854	.492
	ภายในกลุ่ม	380	144.038	.379		
	รวม	384	145.332			
ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.853	1.963	3.049*	.017
	ภายในกลุ่ม	380	244.699	.644		
	รวม	384	252.552			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.993	.248	.640	.634
	ภายในกลุ่ม	380	147.322	.388		
	รวม	384	148.316			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.859	.215	.569	.686
	ภายในกลุ่ม	380	143.512	.378		
	รวม	384	144.371			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.179	.545	1.977	.097
	ภายในกลุ่ม	380	104.721	.276		
	รวม	384	106.900			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.751	.938	2.633*	.034
	ภายในกลุ่ม	380	135.322	.356		
	รวม	384	139.072			
ด้านผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.093	.773	1.620	.169
	ภายในกลุ่ม	380	181.417	.477		
	รวม	384	184.509			
รวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.176	.044	.570	.685
	ภายในกลุ่ม	380	29.385	.077		
	รวม	384	29.561			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่จำแนกตามข้อมูลด้านอาชีพ โดยภาพรวมพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.017 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตาราง 28-29

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน /นักศึกษา	รับราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง
		3.43	3.11	3.24	3.53	3.34
นักเรียน/นักศึกษา	3.43	-	0.32 (0.055)	0.19 (0.277)	-0.10 (0.500)	0.09 (0.529)
รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.11		-	-0.13 (0.433)	-0.42* (0.002)	-0.23 (0.096)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.24			-	-0.29* (0.024)	-0.10 (0.425)
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	3.53				-	0.19 (0.076)
รับจ้าง	3.34					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้าง
		3.45	3.66	3.69	3.44	3.47
นักเรียน/นักศึกษา	3.45	-	-0.21 (0.096)	-0.24 (0.050)	0.01 (0.948)	-0.02 (0.858)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66		-	-0.03 (0.788)	0.22* (0.031)	0.19 (0.067)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69			-	0.25* (0.011)	0.22* (0.028)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.44				-	-0.03 (0.738)
รับจ้าง	3.47					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา
ลูกโซ่ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีค่า Sig.
เท่ากับ 0.011 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา
ลูกโซ่ด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 มีผลต่าง
เฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่
ด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ
การให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่
แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาที่ถูกใช้ของลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=63)		10,001-20,000 บาท (n=60)		20,001-30,000 บาท (n=41)		30,001-40,000 บาท (n=120)		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (n=101)	
	X	S.D. แปลผล	X	S.D. แปลผล	X	S.D. แปลผล	X	S.D. แปลผล	X	S.D. แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	.79 มาก	3.69	.73 มาก	3.72	.70 มาก	3.63	.57 มาก	3.68	.42 มาก
ด้านราคา	3.29	.78 ปานกลาง	3.57	.65 มาก	3.38	.57 ปานกลาง	3.41	.55 มาก	3.42	.56 ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.19	.96 ปานกลาง	3.17	.84 ปานกลาง	3.10	.86 ปานกลาง	3.52	.71 มาก	3.54	.72 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.15	.78 ปานกลาง	3.38	.70 ปานกลาง	3.29	.64 ปานกลาง	3.54	.53 มาก	3.60	.47 มาก
ด้านบุคลากร	3.60	.68 มาก	3.53	.69 มาก	3.64	.77 มาก	3.43	.57 มาก	3.46	.48 มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.52	.58 มาก	3.38	.57 ปานกลาง	3.36	.53 ปานกลาง	3.55	.46 มาก	3.44	.54 มาก
ด้านกระบวนการ	3.53	.56 มาก	3.60	.51 มาก	3.71	.60 มาก	3.44	.68 มาก	3.45	.56 ปานกลาง
ด้านผลิิตภาพ	3.41	.69 มาก	3.60	.60 มาก	3.55	.70 มาก	3.46	.71 มาก	3.42	.72 มาก
รวม	3.40	.34 ปานกลาง	3.49	.35 มาก	3.47	.25 มาก	3.50	.24 มาก	3.50	.23 มาก

จากตาราง 30 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่ถูกใช้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ของ
ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อ การให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.897	.474	1.233	.296
	ภายในกลุ่ม	380	146.103	.384		
	รวม	384	148.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.496	.624	1.660	.159
	ภายในกลุ่ม	380	142.837	.376		
	รวม	384	145.332			
ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	13.196	3.299	5.237*	.000
	ภายในกลุ่ม	380	239.357	.630		
	รวม	384	252.552			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	10.349	2.587	7.126*	.000
	ภายในกลุ่ม	380	137.996	.363		
	รวม	384	148.316			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.064	.516	1.378	.241
	ภายในกลุ่ม	380	142.306	.374		
	รวม	384	144.371			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.896	.474	1.715	.146
	ภายในกลุ่ม	380	105.004	.276		
	รวม	384	106.900			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.253	.813	2.275	.061
	ภายในกลุ่ม	380	135.819	.357		
	รวม	384	139.072			
ด้านผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.818	.455	.946	.438
	ภายในกลุ่ม	380	182.691	.481		
	รวม	384	184.509			
รวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.511	.128	1.673	.156
	ภายในกลุ่ม	380	29.050	.076		
	รวม	384	29.561			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่จำแนกตามข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD ปรากฏผล ดังตาราง 32-33

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000 ขึ้นไป
		3.19	3.17	3.10	3.52	3.54
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.19	-	0.02 (0.868)	0.09 (0.560)	-0.33* (0.008)	-0.35* (0.006)
10,001-20,000	3.17		-	0.07 (0.668)	-0.35* (0.005)	-0.37* (0.004)
20,001-30,000	3.10			-	-0.42* (0.003)	-0.44* (0.003)
30,001-40,000	3.52				-	-0.03 (0.839)
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	3.54					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000 ขึ้นไป
		3.15	3.38	3.29	3.54	3.60
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.15	-	-0.23* (0.036)	-0.14 (0.238)	-0.39* (0.000)	-0.45* (0.000)
10,001-20,000	3.38		-	0.09 (0.485)	-0.16 (0.081)	-0.22* (0.024)
20,001-30,000	3.29			-	-0.25* (0.021)	-0.31* (0.006)
30,001-40,000	3.54				-	-0.06 (0.491)
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	3.60					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้านยาลูกโซ่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้านยาลูกโซ่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาที่ใช้ของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	น้อยกว่า 1 ปี (n=44)		1 – 2 ปี (n=74)		3 – 4 ปี (n=89)		5 – 6 ปี (n=104)		มากกว่า 6 ปี (n=74)						
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	.73	มาก	3.65	.59	มาก	3.63	.58	มาก	3.67	.58	มาก	3.52	.69	มาก
ด้านราคา	3.48	.70	มาก	3.38	.64	ปานกลาง	3.44	.60	มาก	3.43	.56	มาก	3.34	.63	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.38	.83	ปานกลาง	3.37	.83	ปานกลาง	3.40	.83	มาก	3.38	.76	ปานกลาง	3.33	.84	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.66	มาก	3.48	.61	มาก	3.42	.60	มาก	3.46	.56	มาก	3.41	.72	มาก
ด้านบุคลากร	3.45	.70	มาก	3.50	.64	มาก	3.61	.54	มาก	3.43	.60	มาก	3.51	.62	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	.43	มาก	3.50	.56	มาก	3.45	.56	มาก	3.46	.52	มาก	3.50	.51	มาก
ด้านกระบวนการ	3.49	.55	มาก	3.39	.61	ปานกลาง	3.49	.62	มาก	3.55	.58	มาก	3.62	.62	มาก
ด้านผลัดภาพ	3.36	.61	ปานกลาง	3.53	.70	มาก	3.47	.65	มาก	3.49	.77	มาก	3.47	.67	มาก
รวม	3.47	.29	มาก	3.48	.30	มาก	3.49	.27	มาก	3.48	.27	มาก	3.46	.28	มาก

จากตาราง 34 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่ใช้โดยภาพรวมในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือลูกค้าที่เป็นลูกค้ามาในระยะเวลา 3 – 4 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาได้แก่ 1 – 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 5 – 6 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 น้อยกว่า 1 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มากกว่า 6 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับตาราง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ของ
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อ การให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.855	.464	1.206	.308
	ภายในกลุ่ม	380	146.145	.385		
	รวม	384	148.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.843	.211	.554	.696
	ภายในกลุ่ม	380	144.489	.380		
	รวม	384	145.332			
ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.170	.042	.064	.992
	ภายในกลุ่ม	380	252.383	.664		
	รวม	384	252.552			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.264	.066	.169	.954
	ภายในกลุ่ม	380	148.052	.390		
	รวม	384	148.316			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.784	.446	1.188	.315
	ภายในกลุ่ม	380	142.587	.375		
	รวม	384	144.371			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.311	.078	.227	.893
	ภายในกลุ่ม	380	106.589	.280		
	รวม	384	106.900			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.210	.552	1.534	.192
	ภายในกลุ่ม	380	136.863	.360		
	รวม	384	139.072			
ด้านผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.831	.208	.430	.787
	ภายในกลุ่ม	380	183.678	.483		
	รวม	384	184.509			
รวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.036	.009	.116	.977
	ภายในกลุ่ม	380	29.525	.078		
	รวม	384	29.561			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่จำแนกตามข้อมูลด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า โดยภาพรวมพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ของลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ

36 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาที่ใช้ของลูกค้ำที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	เกือบทุกวัน (n=56)		ทุกสัปดาห์ (n=57)		ทุก 2 สัปดาห์ (n=155)		ทุกเดือน (n=72)		ทุก 3 เดือน (n=45)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	.64	3.69	.65	3.70	.57	3.58	.72	3.53	.56
ด้านราคา	3.37	.59	ปานกลาง	3.37	.66	ปานกลาง	3.47	.60	ปานกลาง	3.43
ด้านการจัดจำหน่าย	3.34	.80	ปานกลาง	3.43	.76	มาก	3.42	.78	ปานกลาง	3.40
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.54	มาก	3.40	.60	มาก	3.49	.61	ปานกลาง	3.36
ด้านบุคลากร	3.42	.56	มาก	3.45	.46	มาก	3.50	.62	มาก	3.56
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.41	.51	มาก	3.35	.50	ปานกลาง	3.52	.54	มาก	3.51
ด้านกระบวนการ	3.48	.62	มาก	3.39	.59	ปานกลาง	3.56	.59	มาก	3.51
ด้านผลัดภาพ	3.43	.59	มาก	3.51	.70	มาก	3.44	.67	มาก	3.39
รวม	3.44	.27	มาก	3.45	.27	มาก	3.51	.26	มาก	3.46

จากตาราง 36 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาที่ใช้โดยภาพรวมในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือลูกค้าที่มาใช้บริการ ทุก 2 สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาได้แก่ ทุกเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ทุก 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ทุกสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเกือบทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ของ
ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อ แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
การให้บริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.536	.384	.996	.409
	ภายในกลุ่ม	380	146.464	.385		
	รวม	384	148.000			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.882	.220	.580	.677
	ภายในกลุ่ม	380	144.451	.380		
	รวม	384	145.332			
ด้านการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.913	.478	.725	.575
	ภายในกลุ่ม	380	250.639	.660		
	รวม	384	252.552			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.095	.274	.707	.588
	ภายในกลุ่ม	380	147.221	.387		
	รวม	384	148.316			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.020	.255	.676	.609
	ภายในกลุ่ม	380	143.351	.377		
	รวม	384	144.371			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.461	.365	1.316	.263
	ภายในกลุ่ม	380	105.439	.277		
	รวม	384	106.900			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.327	.332	.915	.455
	ภายในกลุ่ม	380	137.746	.362		
	รวม	384	139.072			
ด้านผลิตภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.854	.463	.964	.427
	ภายในกลุ่ม	380	182.656	.481		
	รวม	384	184.509			
รวมทั้ง 8 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.313	.078	1.017	.398
	ภายในกลุ่ม	380	29.248	.077		
	รวม	384	29.561			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ โดยภาพรวมพบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน	
มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านผลิิตภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน	
มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านผลิิตภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน	
มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านผลิิตภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน	
มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านผลิิตภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกัน	
มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านผลิิตภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้านยาลูกโซ่แห่งนี้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านผลิิตภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน	
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านผลิิตภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ด้านผลิิตภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลไปใช้แก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาร้านยาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านยาลูกโซ่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่
2. ผู้บริหารในระดับปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้จัดการร้าน สามารถนำข้อมูลไปใช้แก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาร้านยาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด
3. ผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท และผู้จัดการฝ่ายการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและวิสัยทัศน์ขององค์กร
4. เป็นข้อมูลในด้านการบริการแก่ร้านยา ภายใต้ระบบประกันสุขภาพต่างๆและมาตรฐานร้านยาคุณภาพ ที่ต้องมีการแข่งขันและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจยาในอนาคต

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
6. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้านยาลูกโซ่แห่งนี้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ประเภทเพื่อสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ คือ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 บุคลากร (People)
- 1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.7 กระบวนการ (Process)
- 1.8 ผลผลิตภาพ (Productivity)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกเก็บตัวอย่าง ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามในทุกสาขาของร้านยาลูกโซ่ที่มีสาขาในกรุงเทพมหานคร แล้วเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาให้มีจำนวนเท่ากัน จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามจำนวนและสถานที่ที่กำหนดไว้ แล้วจึงทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 30 วัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางสาขาจากศูนย์ใหญ่ร้านยาลูกโซ่ ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 73 สาขา สาขาละ 5 - 6 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และได้นำลักษณะการบริการของร้านยาลูกโซ่มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามด้วย ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 8 ด้านตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จำนวน 47 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการมาใช้บริการ สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต แบบสอบถามเป็นแบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Questions) จำนวน 3 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) เป็นการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการและบุคลากรในการให้บริการของร้านยาลูกโซ่จำนวน 2 ข้อ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 8 ด้าน ซึ่งมีความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955

ด้านราคา (Price) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.937

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920

ด้านบุคลากร (People) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.767

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.800

ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

ด้านผลิตภาพ (Productivity) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849

2. ผู้วิจัยทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 17

3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการมาใช้บริการ สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต มาวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นลักษณะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ Independent Sample t – Test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

5.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 , 4 , 5 , 6 และ 7 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยของร้านยาลูกโซ่ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least – Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยา ลูกโซ่สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 สำหรับรายได้ต่อเดือนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านยา ลูกโซ่แห่งนี้นาน 5 - 6 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นจำนวน 339 คน จาก 385 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 สิ่งสำคัญอันดับแรกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ คือมีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น ลูกค้ายังคงตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านยา ลูกโซ่แห่งนี้ในอนาคตเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยา ลูกโซ่

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยา ลูกโซ่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา ลูกโซ่ในด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 8 ด้าน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากไปค่าเฉลี่ยระดับน้อยในแต่ละด้านดังนี้

เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 สำหรับในรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าในด้านสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สำหรับในรายชื่อของด้านกระบวนการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

อันดับต่อมาด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สำหรับในรายชื่อของด้านบุคลากร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านผลิิตภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สำหรับในรายชื่อของด้านผลิิตภาพ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการที่มีความกระชับ รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สำหรับในรายชื่อของด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของการโฆษณาสินค้าผ่านเครื่องกระจายเสียงภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สำหรับในรายชื่อของด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สำหรับในรายชื่อของด้านราคา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิิตภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของร้านยาลูกโซ่แห่งนี้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำของร้านยาลูกโซ่แห่งนี้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านยาลูกโซ่แห่งนี้เป็นลักษณะธุรกิจที่มีรูปแบบร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหรือที่เรียกว่า Specialty Store มีสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม จึงทำให้ผู้หญิงสามารถเลือกซื้อหรือเข้ามาใช้บริการได้ในจำนวนที่มากกว่าผู้ชาย ปัจจุบันร้านค้าปลีกสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเกิดจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความทันสมัย และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อหาสินค้าที่ตนเองต้องการ สอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบร้านขายยาของซูเพีย วิบูลสันติ และคณะ (2548 : 60) ได้กล่าวว่าร้านขายยาในแต่ละรูปแบบนั้นก็จะมีจัดการการดำเนินการและระบบบริหารที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบที่แตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ และส่งผลต่อการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการของลูกค้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำร้านยาลูกโซ่แห่งนี้นาน 5 - 6 ปี ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาลูกค้ำมาซื้อสินค้าเป็นจำนวน 339 คน จาก 385 คน มาใช้บริการทุก 2 สัปดาห์ สิ่ง

สำคัญอันดับแรกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ คือมีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น ลูกค้ายังคงตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านยาลูกโซ่แห่งนี้ในอนาคตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องมาจากว่าร้านยาลูกโซ่นี้ มีการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าภายใต้ชื่อเฉพาะของร้านยาเอง ถือได้ว่าเป็นการผูกขาดสินค้า ไม่สามารถซื้อที่อื่นได้ มีเฉพาะที่ร้านยาลูกโซ่แห่งนี้เท่านั้น ดังนั้นเมื่อมีสินค้าที่ใช้ดีเกี่ยวกับสุขภาพและความงามลูกค้าก็จะบอกต่อกันไปเป็นการแนะนำสินค้าไปในตัวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อรองรับและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ Lifestyle Marketing ซึ่งร้านยานี้อยู่ในไทยมานานกว่า 12 ปี แม้จะเริ่มต้นใช้กลยุทธ์นี้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาก็ตาม ถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากจากการใช้กลยุทธ์นี้ โดยมีกิจกรรมต่างๆ และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายค้ำค้ำราคาให้กับลูกค้ามากมายเช่นกัน สามารถวัดได้จากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สิ่งสำคัญที่ร้านยาลูกโซ่นี้คำนึงถึงคือลูกค้าต้องมาก่อนสิ่งอื่นใด นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นในด้านการบริการ ที่ร้านจะต้องมีเภสัชกรประจำร้านเพื่อให้บริการลูกค้าตลอดเวลา รวมทั้งในเรื่องสินค้าที่มีการออกแบบสินค้าใหม่อยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชอบความเปลี่ยนแปลงและทันสมัยจึงมีความพยายามที่จะผลักดันให้มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและเภสัชกร ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพและความงามอย่างแท้จริง สอดคล้องกับทฤษฎีผลิตภัณฑ์บริการของจิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 72-73) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์บริการซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการในแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย เนื่องมาจากว่าร้านยาลูกโซ่แห่งนี้เป็นร้านยาที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามส่งผลให้ผู้หญิงที่มีลักษณะพฤติกรรมดูแลเรื่องความสวยความงามมากกว่าผู้ชายอยู่แล้วจึงมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าผู้ชายนั่นเอง

2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้สึกพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของร้านยาลูกโซ่แห่งนี้มากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดเบื้องต้นของคอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ. 2546: 7 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ

ของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้ประโยชน์หรือคุณค่าสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ ดังนั้นความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับอาจแตกต่างกันตามช่วงอายุ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยรู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่รวดเร็ว การบริการที่เหมือนกันในทุกสาขานั้นดีอยู่แล้ว แต่สำหรับลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นต้องการการพูดคุยหรือคำปรึกษามากขึ้น ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสูงที่สุดแล้วร้านยาลูกโซ่เองอาจใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ โดยอาจใช้เวลาในการให้บริการกับลูกค้าที่มีอายุสูงขึ้นเพิ่มมากขึ้นในด้านการสอบถามความต้องการของลูกค้าหรือการให้คำแนะนำเพิ่มเติมนั่นเอง

2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ การประมวลความรู้สึกจากทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์หรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้สัมผัสหรือได้ประสบมาจากบุคคลนั้นแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของสมพงศ์ เกษมสิน (2518: 298 ; อ้างอิงจาก นริษา นราศรี. 2544: 28) กล่าวว่า การที่บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้นั้นจะต้องมีการจูงใจ และได้กล่าวถึงการจูงใจว่า “ การจูงใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจ” นั่นคือการที่แต่ละบุคคลมีความต้องการไม่เหมือนกันซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้เช่นการมีวุฒิภาวะสูงๆ มีประสบการณ์ในการไปใช้บริการที่อื่น ๆ มากมาย เช่นเดียวกันโวลแมน (Wolman. 1973: 95) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลที่เกิดความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ตามความต้องการหรือ ได้รับแรงจูงใจ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการในแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการนั้นเกิดได้จากมีแรงจูงใจหรือความต้องการบนพื้นฐานโดยทั่วไปของมนุษย์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ถือได้ว่าเป็นการประมวลความรู้สึกจากทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์หรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้สัมผัสหรือได้ประสบมาจากบุคคลนั้นจริงๆ

2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ เนื่องจากมีประสบการณ์การมาใช้บริการ ความจำเป็นชั่วคราวเร่งรีบในการทำงาน ช่วงเวลาพักมาก-น้อย ระยะเวลาการเดินทาง หรือความสะดวกรวดเร็วในการมาใช้บริการแตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 33-36) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นั่นคือลูกค้าที่มีอาชีพรับ

ราชการมีเวลาพักประมาณ 1 ชั่วโมง หากต้องใช้ระยะเวลาเดินทางมากก็ไม่สะดวกที่จะไปหรือเลือกใช้บริการในสถานที่ที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก แต่หากเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวก็สามารถใช้เวลาพักนานเท่าไรก็ได้เพราะไม่ได้มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาการพักนั่นเอง

2.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดต้องดูความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนบุคคล นั่นคือสินค้าชนิดเดียวกันลูกค้าท่านหนึ่งอาจตัดสินใจซื้อเพราะราคาเท่านี้สามารถซื้อได้ แต่ในขณะที่ท่านอื่นอาจรู้สึกว่าราคาสูงไปเพราะมีข้อจำกัดในด้านของจำนวนเงินที่ต้องจ่าย รอให้มีการจัดโปรโมชั่นก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ หรือหากสถานที่ที่จะไปใช้บริการมีระยะทางไกลไม่สะดวกในการไปใช้บริการหรือต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมาก ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจน้อยลงเพราะมีค่าใช้จ่ายในส่วนการเดินทางมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิรินทร์ กรรณสูตรและคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านยาทั่วไป พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาสินค้า

2.6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา ลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมของการมารับบริการ ลูกค้าที่เป็นลูกค้ามานานมีความรู้สึกพึงพอใจในการบริการไม่ต่างกับลูกค้าที่เพิ่งเป็นลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ได้รับการบริการที่มีความสม่ำเสมอไม่แตกต่างกัน พนักงานที่คอยให้บริการมีการพัฒนาการให้บริการที่ดีเยี่ยมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการแม้จะเพิ่งเคยมาใช้บริการนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย ธีฐธีรภาพ และคณะ (2540: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ เขตชั้นในและชั้นกลาง ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากร้านค้าที่เคยใช้บริการ นั่นคือ ความสุภาพของพนักงาน งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุดในการเข้ามาใช้บริการในร้านค้าก็คือการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับการที่ไม่สุภาพจากพนักงานขายจะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้งในคราวต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงหรือมีสินค้ามากมายหลากหลายก็ตาม แสดงให้เห็นได้ชัดว่าลูกค้าย่อมมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการจากร้านค้าอื่นได้เช่นเดียวกัน

2.7 ความถี่ในการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา ลูกโซ่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือลูกค้าที่ตัดสินใจมาใช้บริการบ่อยมากน้อยแตกต่างกันไป แต่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกครั้งของการมารับบริการ อาจเป็นเพราะการบริการที่สม่ำเสมอ เหมือนกันเสมอต้นเสมอปลายในทุกครั้งของพนักงานขายหรือเภสัชกร ไม่ว่าลูกค้าจะมาครั้งก่อนหรือครั้งนี้ ไม่ว่าระยะเวลาระหว่างกันมากน้อยเพียงใดในแต่ละครั้งของการมาใช้บริการ ลูกค้าก็รู้สึกพึงพอใจเท่าๆกันในทุกครั้ง หรืออีกกรณีหนึ่งคือไม่ว่าจะมาใช้บริการกี่ครั้งหรือเว้นช่วง

นานเท่าไรก็ได้ รับคำแนะนำการใช้ยาจากเภสัชกรทุกครั้ง เพราะทางร้านยาลูกโซ่แห่งนี้มีเภสัชกรให้บริการตลอดเวลาทำการตามที่ระบุไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่” พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิิตภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งการจะรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่อย่างนี้หรือให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดนั้น จากการวิจัยมีข้อเสนอแนะที่บริษัทต้องรีบเร่งในการพัฒนาและปรับปรุงเรียงจากด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจน้อยไปมากดังนี้ คือ

1. ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางในทุกหัวข้อ การพัฒนาปรับปรุงให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นนั้น ทางบริษัทควรเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงการบริการให้กับลูกค้า เช่น ความเพียงพอของที่จัดครด การปรับช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการให้เหมาะสม เป็นต้น ต้องขยายสาขาให้เพียงพอกับการให้บริการลูกค้า และต้องจัดหมวดหมู่ของสินค้าภายในร้าน ให้ถูกต้องและเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ยกเว้นข้อของความถูกต้องของป้ายราคา ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น โดยพบว่าเมื่อลูกค้าชำระเงิน ราคาที่ปรากฏไม่ตรงกับป้ายราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางลบ ดังนั้นพนักงานภายในร้านต้องเพิ่มความถี่ในการตรวจสอบความถูกต้องของป้ายราคา เพื่อลดความผิดพลาดดังกล่าว และเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาเพิ่มขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายแบบซื้อครบจะได้รับของกำนัลนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจาก ของกำนัลมีจำนวนไม่เพียงพอ ดังนั้นฝ่ายการตลาดต้องประมาณการยอดขายของสินค้าที่จะจัดโปรโมชั่น และเตรียมของกำนัลให้เพียงพอกับยอดขายที่ได้ประมาณการไว้ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้กับรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบนี้ และเมื่อของกำนัลมีเพียงพอก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

4. ด้านผลิิตภาพ ควรปรับปรุงให้ทุกสาขามีบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยฝ่ายฝึกอบรมของบริษัท ควรกำหนดมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าให้ชัดเจน และจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกคน อีกทั้งผู้จัดการร้านของทุกสาขาต้องคอยตรวจสอบมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานแต่ละคนด้วยเช่นกัน

5. ด้านบุคลากร ควรปรับปรุงในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของเภสัชกร โดยเภสัชกรควรแต่งกายสุภาพให้เหมาะกับการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพและความงาม และควรคำนึงถึง

ความสะอาดของเสื่อกราว อีกทั้งฝ่ายฝึกอบรมของบริษัทควรจัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรคุณภาพของเกสซ์กร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ ควรเพิ่มทักษะของพนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการชำระเงิน เช่น เมื่อพบว่าราคาที่ปรากฏไม่ตรงกับป้ายราคา ลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า หรือการทอนเงินผิด ผู้จัดการร้านควรพัฒนาความสามารถของพนักงานคิดเงินให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้าและเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น

7. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงในเรื่องมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ ต้องแยกให้ชัดเจนระหว่างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทดลองใช้ กับสินค้าจริงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสินค้าใหม่ ที่ไม่เคยผ่านการใช้งานมาก่อน โดยจัดให้มีพลาสติกห่อหุ้มสินค้า หรือติดป้ายว่าเป็นสินค้าทดลองใช้ให้ชัดเจน และควรปรับปรุงในเรื่องอายุของสินค้าที่วางจำหน่าย โดยผู้จัดการร้านควรจัดให้มีการตรวจสอบอายุของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน เพื่อลดปัญหาการมีสินค้าวางจำหน่ายในร้านที่ใกล้หมดอายุหรือหมดอายุแล้ว เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของตัวสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพ ของร้านยาอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบในด้านของกลยุทธ์ว่าที่ใช้ในองค์กรมีศักยภาพหรือไม่ แตกต่างกันอย่างใด หรือมีข้อดีข้อเสียอย่างไร

2. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 8 ด้าน ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดในแต่ละด้านควรนำไปหาเหตุผลเพิ่มเติมว่าเพราะเหตุใดจึงมีความพึงพอใจน้อยที่สุด เพื่อสามารถแก้ไขได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาค้นคว้าในด้านที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อนำไปเป็นข้อควรระวังในการทำงาน เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

4. ควรศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบว่าลูกค้ามีทัศนคติและความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่ และแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เผยแพร่และจัดจำหน่าย.
- _____. (2538). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เผยแพร่และจัดจำหน่าย.
- เกศสิริ แท้ศิลป์สาริต. (2538). *ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *หลักการตลาด*. วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: เพ็ญสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตตินันท์ เตชคุปต์. (2544). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 7-8 พิมพ์ครั้งที่ 6: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- _____. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- _____. (2547). *สรุปรวม...สุดยอดกลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, ภูเบศร์ แก้วปิ่นตา, มนต์รี สอนเปี้ยว และเอกรินทร์ เชิดชูชัยทิพย์. (2548). *การเปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านขายยา ระหว่างร้านขายยาอิสระและร้านขายยาแบบมีสาขา ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Inside modern trade*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ ; ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐมา ได้สกุลชู. (2547). *ความคาดหวังและการได้รับบริการของประชาชนจากหน่วยงานเก็บขนมูลฝอย สำนักงานเขตคลองสาน*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดนัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า*. โรงพิมพ์ O.N.G.

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2525). การดำเนินงานร้านขายปลีก พช. 242 RETAIL STORE RUNNING. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระ ฌกาจนโรดม. (2549). *PharMarketing 2 ตลาดยาเชิงกลยุทธ์ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หยุดหมึก.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ *Services Marketing : Concepts and Strategies*. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ: บริษัทแอดทีฟ พริน จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ Strategic management*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นริษา นราศรี. (2544). ความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2552, จาก <http://www.surinarea1.go.th>
- นวลฉวี รตางศุ. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- บวร อังศุวณิช. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านขายยา ส.เจริญเภสัช. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท บูทส์ รีเทล ประเทศไทย. (2551). ความเป็นมาของบูทส์. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2551, จาก http://www.boots thai.com/thai/about_us.php.
- บุษบง จำเริญดงารัตน์. (2546). ธุรกิจยา : ยุทธศาสตร์การพัฒนาร้านยาในภาคเหนือตอนบน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ กวางอุเสน. (2550). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบูทส์กับร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณีวรรณ ตันไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2533). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม

- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์กรเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมลมาศ นสทาวีรัฐ. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศินันท์ กรรณสุตรม, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิตกุลตั้ง. (2538). การศึกษาเปรียบเทียบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านยาทั่วไป. วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ รัตนธนาธิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิริกร สืบศิริ. (2543). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความงามบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุขุม นวลสกุล. (2538). ที่เด็ดหัวหน้า : ศิลปะการบริหารแบบไทย ๆ. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- สุธีรา เดชนครินทร์. (2552). *Lifestyle Marketing*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.hu.ac.th/academic/article/Mk/LifestyleMarketing.html>.
- สุรัชย์ อัญเชิญ. (2552). ยา. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.pharm.chula.ac.th/surachai/Academic/CNS-Drgs/radio08.htm>

สมชัย ธัญธีรภาพ และคณะ. (2540). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ เขตชั้นในและชั้นกลาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *The Secret of Service Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท ยูพีซีแอล บัคส์ จำกัด

สรชัย พิศาลบุตร. (2549). *สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำได้ง่ายนิดเดียว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทจูนพับลิชชิ่ง จำกัด

เสรีรัฐ จิรวินน์สถิตย์ , อัจฉรา พงศ์พีรพัฒน์ และอาพันธ์สิริ วงศ์มีเกียรติ. (2538). *การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain Store และ Franchise*. วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เภสัชศาสตร์).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานโครงการพัฒนาร้านยา. (2547). *หนทางสู่ร้านยาคุณภาพ*. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. พิมพ์ที่ สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2552). *ร้านขายยา*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2552, จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.715

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. "ของถูก" เกมดันยอดบูทส์. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.bangkokbizweek.com>.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. "บูทส์"ส่งบัตร "เฮลท์คลับ" ดุดก้างลิ้งซื้อคนรักสุขภาพ. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2551, จาก http://www.women.thaiza.com2/detail/_38197.html.

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2551, 10 กรกฎาคม). แม็กซีมา คอนซัลแตนท์ "บูทส์รุกตลาดสร้างแบรนด์ยอดเยี่ยม ปรับโฉม บูทส์เฮลท์คลับ". หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews.aspx?id=68580>.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. *บูทส์ดันไทยขึ้นฮับในภูมิภาค*. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2551, จาก <http://news.mjob.in.th/economic/cat5/news17343/>.

หนังสือพิมพ์เนชั่น. (2550, 20 พฤศจิกายน). *CPผู้ตรัณยา'เอ็กซ์ตร้า' หมอดีหัววันเซเว่นยกลิ้น*. หนังสือพิมพ์เนชั่น. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2552, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=64530>.

หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. *บิ๊กซี เปิดศึก บูทส์-วัตสัน ใช้ราคาถูกเป็นจุดขาย*. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2552, จาก http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=414603_Marketing.

หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. *เปิดโมเดลร้านขายยา บูทส์ – เซเว่นอีเลฟเว่น*. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2552, จาก http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=411810_Marketing.

หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง การเล่นเกมของบูทส์. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย.

สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2552, จาก

http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=413698_Marketing.

หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. วัดสัน ซูโมเดล Asian Style. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย.

สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2552, จาก

http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=414603_Marketing.

หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. (2550, 21 เมษายน). เหตุบังเอิญ หรือ ตั้งใจ?? บูทส์ เปิดร้านประกบ
วัดสัน. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2552, จาก

http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=414603_Marketing

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. (2550, 2-4 เมษายน). บูทส์ควักกระเป๋า 100 ล้านขยายปีก 20 สาขา.

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. ฉบับที่ 884. การตลาด. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2551, จาก

http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=12911.

อนันต์ ศรีโสภา. (2527). หลักการวิจัยเบื้องต้น ในเครื่องมือการวิจัย. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

Albrecht, Karl.(1992). *The Only Thing That Matters*, New York, Harber Busiess

Heizer, Jay and Barry, Render.(1999).*Production and Operation Management*.5Th ed.,
Prentice Hall,Inc

Johnston, R., Silvestro, R., Fitzgerald, L. & Voss, C. (1990). Developing the determinants
of service quality. In E. Langeard & P. Eiglier(Eds), *Marketing , operations and
human resources*

Kotler, Philip.(2000) *Marketing Management* The Millennium Edition New Jersey :
Northwestern University : Prentice Hall International.

Lovelock, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara.(1996). *Service
Marketing*. Prentice Hall Inc.

Wolman, B. Benjamin. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrnad: Reinheild
Company. *insights into service*. First International Research Seminar on
Services Management.Aix-en-Provence, France : IAE.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของสินค้าในด้านสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาล เบื้องต้น เป็นต้น					
2. ความหลากหลายของสินค้าในด้านความงาม เช่น ลิปสติก แป้งผสมรองพื้น มาสคาร่า บร็ชออน เป็นต้น					
3. ความหลากหลายของสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเครื่องใช้ส่วนบุคคล เช่น ครีมอาบน้ำ แชมพูสระผม สเปรย์จัดแต่งทรงผม น้ำหอม เป็นต้น					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
4. ความหลากหลายของตราสินค้าที่วางจำหน่าย					
5. คุณภาพของสินค้า					
6. มาตรฐานของลักษณะบรรจุภัณฑ์					
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
8. อายุของสินค้าที่วางจำหน่าย					
9. การมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
ด้านราคา (Price)					
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า					
2. ความชัดเจนของป้ายราคา					
3. ความแตกต่างของป้ายราคาสีแดงที่แสดงราคาสินค้าโปรโมชั่น					
4. ความถูกต้องของป้ายราคา					
5. ความเป็นมาตรฐานของราคาในแต่ละสาขาของร้านยาลูกโซ่					
6. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนเงินสด					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ความเพียงพอของจำนวนสาขาในการให้บริการ					
2. ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการในแต่ละสาขา					
3. ความเป็นระเบียบและความถูกต้องของการจัดหมวดหมู่สินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ความละเอียดของแผ่นพับ					
2. วิธีการเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นทุก ๆ เดือน					
3. วิธีส่งเสริมการขายแบบลดราคา					
4. วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50%					
5. วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1					
6. วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อครบจะได้รับของกำนัล					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
7. วิธีส่งเสริมการขายแบบซื้อครบมีสิทธิจับคู่pong ส่วนลด/ช้อปฟรี ในการซื้อครั้งต่อไป					
8. ความพอใจเพียงของของกำนัล					
ด้านบุคลากร (People)					
1. การกล่าวทักทายของพนักงาน					
2. มารยาทของพนักงาน					
3. การแต่งกาย และบุคลิกภาพของเภสัชกร					
4. การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน					
5. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า					
6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน					
7. ความพร้อมของเภสัชกรในการให้คำแนะนำด้านสุขภาพและความงาม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ความทันสมัยของการตกแต่งร้าน					
2. ความเหมาะสมของสีที่ใช้ตกแต่งร้าน					
3. ความสะอาดและแสงสว่างของร้าน					
4. ความเหมาะสมของการโฆษณาสินค้าผ่านเครื่องกระจายเสียงภายในร้าน					
5. ลักษณะของถุงพลาสติกที่ใช้สำหรับใส่สินค้า					
6. ความพอใจเพียงของตระกร้าที่ใช้สำหรับเลือกซื้อสินค้า					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานหรือเภสัชกร					
2. ระยะเวลาในการเข้าแถวรอชำระเงิน					
3. ระยะเวลาในการชำระเงิน					
4. การแก้ไขของพนักงานในการชำระเงินเมื่อมีข้อผิดพลาด เช่น ราคาไม่ตรงป้าย การเปลี่ยนสินค้า หรือ การทอนเงิน					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภาพ (Productivity)					
1. ขั้นตอนการให้บริการที่มีความกระชับ รวดเร็ว					
2. การบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน					
3. ความสม่ำเสมอของการบริการทุกครั้ง					
4. ความสม่ำเสมอของการบริการทุกสาขา					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกเพียงช่องเดียว

- เพศ () ชาย () หญิง
- อายุ () 15 - 24 ปี () 25 - 34 ปี
() 35 - 44 ปี () ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงสุด () สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
() รับจ้าง () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
- ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านยาลูกโซ่แห่งนี้
() น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 2 ปี
() 3 - 4 ปี () 5 - 6 ปี
() มากกว่า 6 ปี
- ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมามีท่านเคยซื้อสินค้าของร้านยาลูกโซ่หรือไม่
() ซื้อ () ไม่ได้ซื้อ

- 8 ความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่แห่งนี้โดยเฉลี่ย
- () เกือบทุกวัน () ทุกสัปดาห์ () ทุก 2 สัปดาห์
- () ทุกเดือน () ทุก 3 เดือน () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 9 สิ่งสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่แห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน
- () มีเภสัชกรให้คำแนะนำตลอดเวลา
- () มีความสะดวกในการมาใช้บริการ
- () มีการบริการที่ดี
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 10 สินค้าประเภทใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น
- () ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก แป้งผสมรองพื้น มาสคาร่า
บร็วออน เป็นต้น
- () ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลผิวและเครื่องใช้ส่วนบุคคล เช่น ครีมอาบน้ำ
โลชั่นบำรุงผิว แชมพูสระผม สเปรย์จัดแต่งทรงผม น้ำหอม เป็นต้น
- 11 ท่านจะมาซื้อสินค้าในคราวต่อไปหรือไม่
- () ใช่ () ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการ

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบุคลากร

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/2240

วันที่ 31 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคึกคะงักงักงัก

เนื่องด้วย นางสาวจิตา พงศ์วานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการองค์กร
เกสักรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้า
ที่มีต่อการให้บริการของร้านชาลู่” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์
มีสมบูรณ์พงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวกสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านชาลู่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาวจิตา พงศ์วานนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชิตาภา พงศ์วรานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	8 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	สิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	144/44 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เกสซ์กร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บิวท์ส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสาริตสถานราษฎร์เทพสตรี ลพบุรี
พ.ศ.2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสาริตสถานราษฎร์เทพสตรี ลพบุรี
พ.ศ.2548	เกสซ์ศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเกสซ์กรรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ