

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์

ของ

วันดี ฉัตรธนะสิริเวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์

ของ

วันดี ฉัตรธนะสิริเวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วันดี ฉัตรธนะสิริเวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม

พฤษภาคม 2551

วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคใน*

กรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร, อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

ปัจจุบันธุรกิจร้านยามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีร้านยาเปิดดำเนินการกันอย่างหนาแน่น จึงมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าให้มาเป็นของตนเอง ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่อย่างมั่นคงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องสร้างลูกค้าให้เกิดการตั้งใจซื้อซึ่งเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดี ซึ่งปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้านั้นประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย โดยการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ คือ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine (ชื่อสมมติ) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้น้อยกว่า 1 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ความพึงพอใจด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และอุปนิสัยต่อการใช้บริการร้านยา ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ ในการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านยาอย่างยั่งยืน อีกทั้งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพ ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับร้านยาลูกโซ่ ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านยาลูกโซ่ และร้านยาอื่นๆ

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION TOWARDS THE DRUG
CHAINSTORE IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

WANDEE CHATTHANASIRIVECH

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

May 2008

Wandee Chatthanasirivech. (2008). *Factors Affecting Customers' Purchase Intention Towards the Drug Chainstore in Bangkok*. Master thesis, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assist. Prof. Dr. Benjaporn Kingroungpet, Dr. Warangkana Adisornprasert.

Nowadays drug store business is growing quickly and highly competitive. Many drug stores have created strategies to attract their customers. In order to sustain businesses firmly and increase competitive ability, building up customers' purchase intention is needed. The customer's purchase intention is a relevant dimension of the customer loyalty. Factors hypothesized to affect customers' purchase intention included customer satisfaction, trust and habits. The objective of this research was to investigate factors affecting customers' purchase intention towards the drug chainstore in Bangkok. Various factors studied involved demographic characteristics, customer satisfaction, trust and habits

The sample was 400 customers of the drug chainstore in Bangkok, called Medicine (alias). The multistage sampling was employed in this study. The questionnaires were given to the sample group and these individuals filled out the answers by themselves. The data were analyzed by using SPSS for Window Version 11.5 Program. The statistical analyses used included percentages, means, standard deviations, Independent Sample t-test, One – Way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The result

1. The majority of customer are female, aged 25-34 years, working in private enterprise, monthly income was upper 25,000 bath, holding Bachelor's degrees and period of customer medicine drug chainstore for less than 1 years. Customer satisfaction of convenience, Customer satisfaction of quality and worthwhile, trust, purchase intention towards using service medicine drug chainstore and habits towards using service drug chainstore were at high level. Customer with different gender had no different in purchase intention towards the medicine drug chainstore at the significant level of 0.05. Customer with different age, occupation monthly incomes education and period of customer medicine drug

chainstore had different in purchase intention towards the medicine drug chainstore at the significant level of 0.05.

2. Satisfaction, trust and habits factors were positively correlated with purchase intention towards the medicine drug chainstore at the significant level of 0.05.

The findings from this research can suggest to plan and create strategies in building customers' purchase intention towards using the drug chainstore in order to maintain leadership in business permanently. Moreover, customers will gain benefits from using better quality services meeting their needs. Drug store owners can also apply the findings for running their business.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุสดี พลสารมย์ และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่ได้ เสียสละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันนำมาซึ่งประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ.ต.ท. ผศ. ดร. นกมล ทองนพเนื่อ รศ. ดร. กัญจน์ญาดา นิล วาศ และ ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณะ เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลา อันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ชาย พี่วรรณ และเฒ่า ที่คอยเป็นกำลังใจใน การทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการองค์การเกษตรกรรมรุ่น 1 ทั้ง 5 คน โดยเฉพาะพี่ หนึ่ง ที่คอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือประสานงานทุกอย่างเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จเป็น รูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

วันดี ฉัตรอนะสิริเวช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดี.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัย.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	27
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	106
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	116
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และคำร้อยละของข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	51
2 ค่า factor loading จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบสอบถามความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย โดยวิเคราะห์แบบ principal component analysis มีการหมุนแกนแบบ Varimax with Kaiser Normalization โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis).....	55
3 ค่า factor loading จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบสอบถามความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย โดยวิเคราะห์แบบ principal component analysis มีการหมุนแกนแบบ Varimax with Kaiser Normalization โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) (วิเคราะห์ซ้ำ).....	59
4 ค่า factor loading จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบสอบถามความตั้งใจซื้อ โดยวิเคราะห์แบบ principal component analysis โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis).....	63
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา.....	64
6 ข้อมูลของตัวแปรที่มีการปรับปรุงใหม่.....	65
7 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	66
8 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	67
9 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p).....	68
10 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	69
11 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p).....	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคนำแนกตามรายได้.....	72
13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p).....	73
14 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคนำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p).....	76
16 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคนำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้.....	77
17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p).....	78
18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค.....	80
19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค.....	81
20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค.....	82
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี.....	12

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความตั้งใจซื้อของลูกค้าเป็นการแสดงถึงการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง จากการที่การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อแย่งชิงลูกค้าให้มาเป็นของตนเอง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะตอบสนองของสภาวะนี้ ธุรกิจจึงต้องหันมาสนใจลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อเพื่อทำไ้ที่ยั่งยืน ไชเอิล เบอรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดี ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 97-98) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ การตลาดที่ดีจะต้องดึงลูกค้าที่ถูกต้องเข้ามา ซึ่งการให้ความสนใจเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจ

จากข้อมูลในปี 2546 พบว่าการบริโภคยาในกรุงเทพมหานคร มีมากถึงร้อยละ 47 ของการบริโภคยาทั้งประเทศโดยผ่านช่องทางร้านยาร้อยละ 51 หรือมีมูลค่า 5,644 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของช่องทางร้านยาถึงร้อยละ 4 (Division of Health Statistic. 2005: Online) จากข้อมูลนี้เองทำให้มีคนหันมาเปิดร้านยากันเป็นจำนวนมาก (ปภาดา ทัดพรพันธ์. 2548: 15) โดยบางร้านก็นำเงินมาลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีบางร้านที่ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ดังนั้นในวงการร้านยาจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการลงทุนเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะยังประกอบด้วยปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ปัจจุบันธุรกิจร้านยา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น และมีร้านยาเปิดดำเนินการกันอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ในบางครั้งพบว่าร้านยาดังอยู่ติดกันหลายร้าน ทำให้สภาพการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น และมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อแย่งชิงลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ก็คือ การสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า นั้นประกอบด้วย “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) ดังที่เนล (Neal. 1999) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นด้วย กุลติแนน (Guiltinan. 1989) ระบุว่า จากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่างๆ อาทิ ต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จำเป็นต้องมองเห็นไม่ได้ ทำให้สำหรับธุรกิจ

บริการ “การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ” (Trust) นั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับองค์กร ดิค และ บาซู (Dick; & Basu. 1994) กล่าวว่า กว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนไว้วางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นเมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ซินเดอร์ (Synder. 1986) จึงระบุว่าความจงรักภักดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลายว่าสำคัญสำหรับบริบทของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจมากยิ่งขึ้นกว่าในบริบทของธุรกิจสินค้าอีกด้วย ส่วนปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าคือ “นิสัย” (Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัทในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาเก็ตเดิมๆบ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆที่เคยใช้มาก่อน

ร้านยาในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท (คชา บัณฑิตานุกูล. 2545: 21-22) คือ (1) ร้านยาเดี่ยว (Independent Pharmacies) เป็นร้านยาที่ไม่มีสาขา เจ้าของอาจเป็นเภสัชกรหรือไม่ใช่เภสัชกรก็ได้ ส่วนใหญ่จะตั้งร้านอยู่บริเวณชุมชน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นยา แต่ต่อมามีการพัฒนาโดยมีสินค้าอื่นจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยทั่วไปเป็นของใช้ประจำวัน (2) ร้านยาลูกโซ่ (Chainstore Pharmacies) ส่วนใหญ่ร้านจะตั้งอยู่ในบริเวณธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้า รูปแบบร้านสมัยใหม่มีรายการสินค้าที่ไม่ใช่ยามากขึ้น สินค้าหลักในร้านประเภทนี้คือ ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาหารทางการแพทย์ รวมทั้งนม เครื่องสำอาง อุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นหลัก จุดเด่นของร้านยาลูกโซ่ที่แตกต่างจากร้านเดี่ยวคือ ร้านยาลูกโซ่มีรูปแบบร้านเป็นของตนเองซึ่งมีความทันสมัยและความสวยงาม มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการเพื่อให้คำปรึกษา มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน ขณะเดียวกันร้านยาลูกโซ่จะมีอำนาจการต่อรองการซื้อขายสูงกว่าร้านยาเดี่ยว เพราะว่ามีหลายสาขาจึงมีปริมาณสั่งซื้อสินค้าที่ละจำนวนมาก รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตยาเกือบทุกบริษัทมักมองร้านยาลูกโซ่เป็นองค์กรที่น่าจะร่วมส่งเสริมการขายด้วย เพราะฉะนั้นจึงมีการนำสินค้ามาจัดโปรโมชั่น หรือมีโฆษณาลงวารสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้บริษัทผู้ผลิตต้องจ่ายเงินให้กับร้านยาลูกโซ่ ทำให้ร้านยาลูกโซ่มีกำไรมากขึ้นรวมถึงมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น ขณะเดียวกันสิ่งที่ร้านยาลูกโซ่ได้เปรียบร้านยาเดี่ยวนั้นก็คือความเป็นบริษัทหรือองค์กรของร้านยาลูกโซ่ ดังนั้นจึงมีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ โดยการ

ส่งไปอบรมหรือให้บริษัทฯ ส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานมีโอกาสพัฒนาความรู้ขึ้นเรื่อยๆ นำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้บริโภคเมื่อมาใช้บริการร้านยาลูกโซ่

จากเรื่องราวของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยขึ้นนี้ซึ่งหยิบยกเอากรณีศึกษาธุรกิจบริการของร้านยาลูกโซ่ในเครือหนึ่ง ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้ชื่อสมมติว่าร้านยาในเครือ “Medicine” เนื่องจากร้านยาในเครือ Medicine เป็นร้านยาแฟรนไชส์รายแรกและรายใหญ่ของประเทศไทย โดยเป็นหนึ่งในร้านยาชั้นนำที่กระจายตัวครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทยและเป็นผู้นำทางด้านขายยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ซึ่งมีจุดเด่นคือ การตกแต่งร้านด้วยรูปลักษณ์ที่ทันสมัย การบริหารจัดการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การจัดหมวดหมู่ของสินค้าตามหลักวิชาการ การมีเภสัชกรประจำร้านรวมถึงบุคลากรที่ผ่านการอบรมในระดับผู้ช่วยเภสัชกรทำให้เป็นมืออาชีพในด้านการเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ การขายเวชภัณฑ์ยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ครบวงจร ราคาสินค้ายุติธรรม รวมถึงระบบสมาชิกได้รับส่วนลดราคาพิเศษ โดยที่การมีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์ รวมถึงการมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งร้านยาในเครือ Medicine มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20% และยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในรายที่เป็นร้านยาลูกโซ่ขนาดใหญ่ (หนังสือพิมพ์เนชั่น. 2550: ออนไลน์) ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 70 สาขา รวมทั้งคาดว่าจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 20 สาขาทั้งในส่วนกลางและต่างจังหวัด ภายในปี 2550 (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2550: ออนไลน์) และมีแผนจะขยายสาขาเพิ่มให้ได้สาขาละ 1 แห่งทุกเดือน ภายใต้แนวคิด 1 จังหวัด 1 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศไทย รวมถึงมีการขยายพื้นที่ร้านยาแห่งนี้เข้าสู่ปั๊มน้ำมันปตท.อีกด้วย (Business Thai. 2007: Online) นอกจากนี้ผู้ดำเนินธุรกิจร้านยาในเครือ Medicine ยังพยายามปรับตัวตลอดเวลาตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการหันมาสร้างแบรนด์อย่างจริงจังและมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในเชิงสุขภาพ ในรูปแบบของการจัดสัมมนาอบรมเชิงสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ในระยะยาว ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดเหล่านี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เหมาะสมสำหรับเป็นตัวแทนของร้านยาลูกโซ่ที่จะสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ด้านอัตราค่าและความสะดวกต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ด้านคุณภาพของบริการ (Quality of service) และด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับร้านยาลูกโซ่รายอื่นๆ ในการปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านยาลูกโซ่
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ ในการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านยาอย่างยั่งยืน รวมถึงร้านยาอื่นๆ ที่สามารถนำเอาแนวทางเหล่านี้ไปปรับปรุงร้านยาของตนให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
3. เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพ ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74)

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine

1.2.1 ด้านความสะดวกที่ให้บริการ (Convenience)

1.2.2 ด้านอริยาศยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy)

1.2.3 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information)

1.2.4 ด้านคุณภาพของการบริการ (Quality of service)

1.2.5 ด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost)

1.3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine

1.4 อุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
2. ร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine หมายถึง ร้านยาที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขาซึ่งเป็นเครือขายกัน ภายใต้ชื่อร้านเดียวกันคือ Medicine
3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เป็นตัวเลือกแรก และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปลองใช้บริการของร้านยาอื่น ถึงแม้จะได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นก็ตาม รวมทั้งบางครั้งที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการให้บริการไปบ้างแต่ก็ยังยืนยันที่จะใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ต่อไป ความตั้งใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท
4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ด้านอริยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ด้านคุณภาพของบริการ (Quality of service) และด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ของร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้อง หรือเกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ
5. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ที่บุคคลแสดงออกถึงความมั่นใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่จะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ได้
6. อุปนิสัย (Habit) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอของผู้บริโภคจนกลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคย และแสดงออกจนกลายเป็นพฤติกรรมที่เป็นไปโดยอัตโนมัติในการเลือกใช้บริการร้านยาเมื่อเจ็บป่วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิด ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค
3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค
4. อุปนิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัย
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และความจงรักภักดี (Loyalty)

ความหมายของความตั้งใจซื้อ ไชเอิล เบอริ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

ไชเอิล เบอริ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่า ความจงรักภักดีประกอบด้วยมิติ 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐริกา ณวรัตน์ (2542: 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

ฮาวาร์ด (Haward. 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ส่วนความจงรักภักดีนั้น มีผู้กล่าวถึงไว้ดังต่อไปนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of Mouth Advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 139-140) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดที่จะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้านักการตลาดที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคา ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เกสท์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) กล่าวว่า จากการศึกษพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จาก จำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

จาค็อบบี้ และ คายเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) กล่าวว่า จากการศึกษพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหลักส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก และการซื้อซ้ำ

สคิฟแมน และ กานัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

แพร์ซ (Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ำ (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ และกลุ่มลูกค้ำที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ำ และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทำให้หลายคนมองว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ำ (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ำ อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีของลูกค้ำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้ำไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมกาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

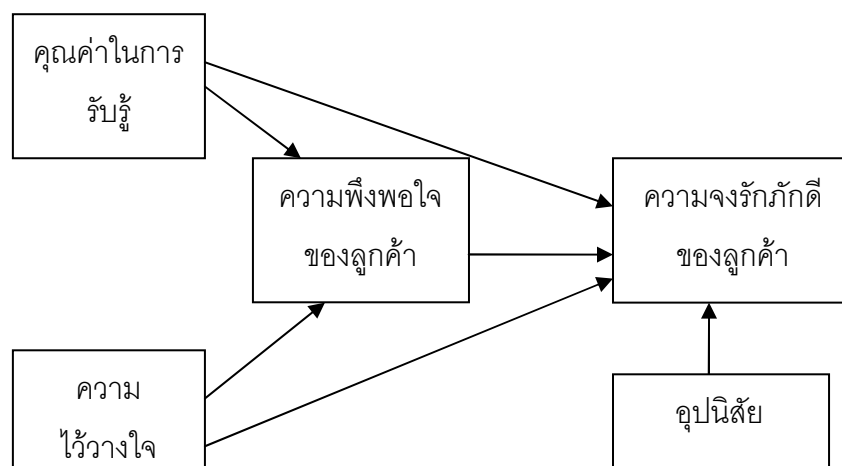
ยัค แซง ลอ (Geok Theng Lau. 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้ำมาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้แก่บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการนำไปปฏิบัติงานได้

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำๆโดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

ทฤษฎีความจงรักภักดี

เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดี การศึกษานี้จึงอาศัยทฤษฎีความจงรักภักดีเป็นกรอบแนวคิด ได้แก่

ซินฮุยหลิน และ ยี่ซุนหวัง (Hsin-Hui Lin; & Yi-Shun Wang. 2006) พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของลูกค้าเอง คุณค่าในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี

1. Customer Loyalty: ความจงรักภักดีของลูกค้า

คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการเป็นลูกค้าประจำต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2. Customer Satisfaction: ความพึงพอใจของลูกค้า

คือ การประเมินความพึงพอใจทั้งหมดที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ และบริการหลังจากที่มีการซื้อแล้ว และเป็นตัวทำนายที่สำคัญในการซื้อครั้งต่อไป การบอกต่อ รวมทั้งความจงรักภักดี โดยความพึงพอใจสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ โดยยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นด้วย (Neal. 1999)

3. Perceived Value: คุณค่าในการรับรู้

คือ ข้อเสนอที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขาย และผู้ซื้อได้ให้เงินและสิ่งที่ไม่ใช่เงินแลกกับข้อเสนอที่รับจากผู้ขาย รวมถึงข้อมูล ระบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีการรับรู้ในมูลค่าต่ำก็จะมีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะเปลี่ยนแบรนด์ ดังนั้นการเพิ่มการรับรู้ในมูลค่าก็จะเพิ่มความจงรักภักดีด้วย

4. Trust: ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อว่าการซื้อขายประกอบไปด้วย ความซื่อสัตย์ ความมีเมตตากรุณาหรือดูแลเอาใจใส่ มีความสามารถ และสามารถทำนายได้ของผู้ให้บริการ โดยชี้ให้เห็นว่าความเชื่อนำไปสู่ทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลกลับมาในรูปของพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ หรือความจงรักภักดีนั่นเอง จากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่างๆ อาทิ ต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ ทำให้สำหรับธุรกิจบริการ “การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ” (Trust) นั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าจงรักภักดีกับองค์กร (Guiltnan. 1989) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนไว้วางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นเมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งจงรักภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆลง (Dick; & Basu. 1994)

5. Habit: อุปนิสัย

บุคคลที่มีพฤติกรรมใดที่กระทำบ่อยๆ ก็มักจะมีอุปนิสัยเช่นนั้น จากการศึกษาของ Beatty และ Smith พบว่า 40 – 60% ของลูกค้าจะซื้อของจากร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการจากความคุ้นเคยที่ประพฤติปฏิบัติมาเป็นประจำ มากกว่าที่จะคิดถึงผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่ดีด้านราคา ดังนั้นอุปนิสัยของลูกค้าที่ประพฤติปฏิบัติมาเป็นประจำนั่นเองจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี โดยปกติลูกค้ามีแนวโน้มที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต นั่นคืออุปนิสัยที่นำไปซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัทในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง

ยัค แซง ลอ (Geok Theng Lau. 1999) กล่าวว่า คุณลักษณะในด้านต่างๆที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุด ที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง ได้รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น มาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียง

นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า (Creed; & Miles. 1996)

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อ หรือเป็นความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1984; & Butter. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถยิ่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั่นเอง (Yamagishi. 1994)

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นด้วย

2.2 Company Integrity ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น (Butler. 1991)

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อด้วย หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว (Doney; & Canon. 1997)

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้า และบริการนั้นต่อไป

ประเภทของความจงรักภักดี

แกมเบิล สโตน และ วูดคอค (Gamble Stone; & Woodcock. 1989: 168) แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อจะลงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การอ้างไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ

ความจงรักภักดีที่ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขาย หรือการบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์การบริหารจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับใจความสำคัญ (Theme) ของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบในการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกันป้องกันไม่ให้เกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ดีตามลูกค้า 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัท หรือสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้า บางโอกาส หรือบางเหตุการณ์

การบริหารจัดการลูกค้าประเภทนี้บริษัทต้องอาศัยแผนโครงสร้าง (Schemes) หรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 177) กล่าวว่า ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นเริ่มจากกิจกรรมที่จูงใจลูกค้าใหม่ให้เข้ามาในร้านค้า และลำดับต่อมาก็จะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ในขณะนั้นมีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ภาพพจน์และชื่อเสียงที่พึงมี โดยความจงรักภักดีมีอยู่หลายประเภท

- Monopoly Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะไม่มีทางเลือก เช่น ลูกค้าที่อยู่ในแดนไกล
- Inertia Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคไม่ได้เสาะแสวงหาทางเลือก
- Price Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียว หรือเพราะร้านค้ามีการลดราคาให้

- Incentivized Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคได้รับคะแนนหรือโบนัสเพิ่ม ซึ่งนำไปแลกเป็นของขวัญได้ เช่น โครงการสะสมแต้มเพื่อแลกของขวัญเมื่อใช้บัตรเครดิตวีซ่าไทยพาณิชย์

- Emotional Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกโดยใช้ความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกยากที่จะเปลี่ยนให้เป็นผู้ที่จงรักภักดีในตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคคลพวกนี้จงรักภักดีกับร้านค้าปลีก จึงไม่คำนึงถึงตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกจำหน่ายอยู่

ระดับของความจงรักภักดี

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 11) กล่าวว่า ระดับของความจงรักภักดีแบ่งได้ 6 ระดับ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อ และใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อ และใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ และใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อ และใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิดๆต่อธุรกิจ

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 13-14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท ได้ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านมา เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น (Reichheld & Sasser. 1990: 89) จากศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้

มากขึ้น ผลลัพธ์คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ถ้าอะไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 3) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้า และบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งชั้น หรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคมในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบความสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาร่วงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. 2546: 13-14)

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะ มีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดีสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการให้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการของร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เป็นตัวเลือกแรก และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปลองใช้บริการของร้านยาอื่น ถึงแม้จะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นก็ตาม รวมทั้งบางครั้งที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการให้บริการไปบ้าง แต่ก็ยังจะยึดมั่นที่จะใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ต่อไป ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดีอันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจึงอาจครอบคลุมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี โดยปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณค่าในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วาร์ธนี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์ หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจ หรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 90-93) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของ

บุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการสนองตอบหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมที่ได้รับของแต่ละบุคคล

วิธีในการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Methods for Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

วรวิรัตน์ สันติวงษ์ (2549: 17) กล่าวว่า วิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัย และพัฒนา (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัท และต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบติเตียน และข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากในการวิจัยตลาดวิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

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

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามโดยให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์ หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

อดีย์ และ แอนเดอร์เซน (Aday; & Andersen. 1975: 6-14) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน

1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ

1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ

2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อหิยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

3.1 คำพูดเชิงบวก

3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส

3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.4 ความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆเกี่ยวกับการรับบริการ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจบริการ เช่นธุรกิจภัตตาคาร อาหารต้อง

อร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

6.1 ราคายุติธรรม

6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66) กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการ คือระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

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

มิลเลต (Millet. 1954: 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียม และเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการบริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆเรื่อยไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งถ้าร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine สามารถทำให้ ผู้บริโภคมีความรับรู้สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการพบว่า ความพึงพอใจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มคือ ความสะดวกที่ได้รับบริการ การประสานงานของการบริการ ทัศนคติและความสนใจต่อผู้รับบริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และราคาค่าใช้จ่าย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการวัดความพึงพอใจทั้งหมด 5 กลุ่ม โดยไม่ได้ศึกษากลุ่มการประสานงานของการบริการ เนื่องจากในด้านการบริการของร้านยาพบว่าไม่ได้มีการประสานงานกันหลายหน่วยงาน มีเพียงเภสัชกรกับผู้บริโภคเท่านั้นจึงไม่มีความน่าสนใจที่จะศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาความพึงพอใจทั้งหมด 5 กลุ่มที่มีต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความหมายของความไว้วางใจ

ชอร์ (Shaw. 1997: 4-10) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในบุคคลว่าจะสามารถเป็นที่พึ่งพิงแก่เราในเรื่องหนึ่งๆได้ หรือความเชื่อว่าบุคคลนั้นจะไม่ทำให้เราผิดหวังในเรื่องหนึ่งๆ

ความไว้วางใจจะไม่มีทางเพิ่มขึ้นได้เลย หากเราไม่เสี่ยงที่จะรับความไม่ไว้วางใจ หากปราศจากความเสี่ยงในโลกนี้ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีความไว้วางใจ เช่น ผู้ป่วยโรคกระดูกสันหลังเลือกการบำบัดรักษาแบบใหม่ที่แพทย์เสนอให้ เพื่อเป็นการทดลองวิธีการรักษาโรคกระดูกสันหลังแบบใหม่แทนการรักษาแบบเดิมที่มีโอกาสรอด 50% ผู้ป่วยดังกล่าวต้องเชื่อ และไว้วางใจแพทย์ในสิ่งที่เขาไม่มีทักษะความรู้ คือการรักษาโรคกระดูกสันหลัง ขณะเดียวกันผู้ป่วยคนนี้ต้องรับความเสี่ยงจากการรักษาโรคด้วยวิธีใหม่นี้อีกด้วย ความไว้วางใจจึงถือได้ว่าเกิดขึ้นพร้อมๆกับการยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

เรน่า (Reina. 1999: 3-13) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายในเรื่องของการกระทำ การติดต่อสื่อสารอย่างจริงจัง และความสามารถที่คาดหวัง

ทุกคนมีขอบเขตจำกัดความของความไว้วางใจ และหากบุคคลนั้นผิดหวังหรือถูกหักหลังจากความไว้วางใจที่เขามีต่อผู้อื่น ความไว้วางใจก็จะลดน้อยลงหรือหมดไป ดังนั้นระดับความ

ไว้วางใจจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลหนึ่งๆคาดหวัง ฉะนั้นการทำการเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคลอื่นจึงสำคัญมากต่อการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ยังได้มีการทบทวนและปรับปรุงคำนิยามขึ้นใหม่ โดยสรุปไว้ว่าความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับ

1. การประเมินค่าของคู่สนทนาในฐานะที่เป็นผู้ไว้วางใจได้ และคาดการณ์ได้
2. ความเชื่อว่าคู่สนทนาเอาใจใส่ในความต้องการของตนเอง และสามารถไว้วางใจได้

ตลอดเวลา

3. ความรู้สึกมั่นใจในความสัมพันธ์แบบแน่นแฟ้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวัง หรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนอง หรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง กล่าวคือเราจะเชื่อหรือไว้วางใจกับคนที่ไม่ทำให้เราผิดหวัง นั่นคือเราจะไว้วางใจกับคนที่แสดงออกกับเราตรงตามความคาดหวังในแง่บวกของเราว่าบุคคลที่เราไว้วางใจจะเต็มใจ และสามารถกระทำในสิ่งที่เราคาดหวังได้บรรลุผลสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ลีวีนเจอร์ และ สโนก (Levinger; & Snoek. 1972: 155) กล่าวว่า วงจรการพัฒนาความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า มีแบบจำลองที่เรียกว่า ขั้นตอน ABCD คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้จัก/คุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะไว้วางใจองค์กรหรือบริการหรือไม่นั้น ก็ด้วยความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ
2. ขั้นการสร้างความก่อตัวของความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะไว้วางใจหรือไม่ก็อยู่ที่วิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ก็ตาม
3. การเรียนรู้ความคุ้นเคย ทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuation) ถ้าลูกค้าไว้วางใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้าไม่ไว้วางใจในสินค้าบริการ หรือแม้กระทั่งโฆษณาที่ลูกค้ารู้สึกไม่เข้าท่าเหมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าก็อาจจะเลิกใช้บริการทันที

ลักษณะวงจรดังกล่าวก็เหมือนกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในเรื่องการตลาดโดยลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ 4 ประเภทคือ

1. เลิกใช้สินค้านั้น (Exit or Brand Switch) เลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อสินค้ากับบริษัทหนึ่งเพื่อไปหาอีกบริษัทหนึ่ง
2. เสียงบ่น (Voice or Complain) พยายามกับบริการหรือสินค้าที่ทำให้รู้สึกไม่ไว้วางใจ แต่ก็อาจทนใช้อยู่
3. การบอกต่อแต่ในสิ่งที่เป็นภาพลบ (Negative Word of Mouth) บอกต่อกับคนอื่นว่าสินค้าหรือบริการบริษัทนี้ไม่ดีเพราะตนเองมีประสบการณ์มาแล้ว
4. ความจงรักภักดี (Loyalty) ไว้วางใจในสินค้าและบริการ และเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ

เมเยอร์ และ เดวิส (Mayer; & Davis. 1999: 123-136) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจมี 3 ปัจจัย ได้แก่

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

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

1. ความเชื่อ (Belief)
ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อของบุคคลว่าบุคคลอีกฝ่ายจะปฏิบัติตามความคาดหวังของบุคคลนั้นได้อย่างดีในอนาคต
2. คำมั่นสัญญา (Commitment)
ความไว้วางใจเกิดจากการบรรลุความคาดหวังของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการกระทำของอีกบุคคลหนึ่ง

เร็มเพิล (Rempel. 1985: 95) กล่าวว่า ความไว้วางใจ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การคาดการณ์ได้ (Predictability) หมายถึง ความสามารถของเราที่ได้คาดการณ์พฤติกรรมของคู่สนทนาได้

2. การไว้วางใจได้ (Dependability) หมายถึง คุณสมบัติของคู่สนทนาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมในอดีต โดยขึ้นอยู่กับ การเปิดเผยตัวเองและระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์

3. ความเชื่อมั่น (Faith) หมายถึง ความเชื่อมั่นในสัมพันธภาพจากคู่สนทนาโดยไม่มีข้อสงสัย ซึ่งไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในอดีตของบุคคลนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ สิ่ง que แสดงถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ในเรื่องของการกระทำ การติดต่อสื่อสาร และความคาดหวัง ซึ่งถ้าร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัย (Habit)

ความหมายของอุปนิสัย

มีผู้ให้ความหมายของอุปนิสัยหรือนิสัยไว้ดังนี้

เดโช สนวนานนท์ (2512: 123) กล่าวว่า นิสัย หมายถึง การกระทำที่ได้มาหรือที่เรียนรู้มาอย่างหนึ่งซึ่งได้แสดงอยู่เป็นประจำ หรือหมายถึงแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการฝึกฝนอยู่เป็นประจำจนกลายเป็นพฤติกรรมที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ

แมนด็อก (Mandox. 1963: 2) กล่าวว่า นิสัยขึ้นอยู่กับโอกาสที่บุคคลจะประสบความสำเร็จหรือบังเกิดความพึงพอใจ กล่าวคือพฤติกรรมใดที่บุคคลเกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมนั้นก็จะถูกทำซ้ำอีกจนกลายเป็นนิสัยติดตัวไป

มานิต มานิตเจริญ (2535: 502) กล่าวว่า นิสัย หมายถึง ความประพฤติที่เคยชิน

กู๊ด (Good.1959: 261) กล่าวว่า นิสัย หมายถึง การกระทำหรือรูปแบบของพฤติกรรมที่ได้ฝึกฝนจนกลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคย และแสดงออกได้โดยไม่ต้องลงใจหรือคิดพิจารณาเสียก่อน

พฤติกรรมการทำกิจกรรมซ้ำจนเป็นผลทำให้เกิด “จำกด” หรือ “ยกเว้น” ที่จะ (1) การแสวงหาข่าวสารและ (2) ประเมินทางเลือกทางเลือกต่างๆ การเรียนรู้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำถ้าผู้บริโภคมีความพอใจกับตราหือเมื่อเวลาผ่านไป การที่ผู้บริโภคยกเว้น หรือไม่ได้ทำกิจกรรมตามที่คิดอาจอธิบายได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่เป็นกิจวัตร (Reutilized Decision Making) ซึ่งก็แตกต่างจากการดำเนินกรรวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนมากกว่า ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับตราหือที่เขาซื้อใช้อยู่เป็นประจำ เช่น นายอดุลย์ซื้อเป๊ปซี่แมกซ์มาดื่มเป็นประจำ เพราะมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต และกลายเป็นผู้ซื้อที่จงรักภักดี เขาถูกปลุกเร้าให้ความต้องการตื่นตัวขึ้นมาโดยง่าย เพราะเป๊ปซี่แมกซ์ในบ้านหมด หรืออาจเป็นเพราะตัวกระตุ้นธรรมชาติ เช่น ความกระหาย

การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่นายอดุลยกระทำอยู่ในขอบเขตจำกัด หรือไม่มีการจัดการกับข่าวสารเลย นั่นก็คือการตระหนักถึงความต้องการ (การเล็งเห็นปัญหา) มักนำไปสู่การมีความตั้งใจซื้อโดยตรง การที่เป๊ปซี่แมกซ์หมดก็เป็นเหตุผลเพียงพอที่จะเพิ่มเป๊ปซี่แมกซ์เข้าไปในรายการซื้อสินค้าของเขา หรือบางทีอาจเป็นเพราะผู้บริโภคถูกเตือนใจโดยเขาไปเห็นเป๊ปซี่แมกซ์บนชั้นวางของในร้านค้า ผู้บริโภคประเมินตราหือหลังการซื้อ และคาดว่าจะได้รับความพึงพอใจอย่างเดียวกันจากตราหือที่ตนเคยมีประสบการณ์มาก่อน ประกอบกับโดยทั่วไปสินค้าได้ถูกบรรจุหือที่มีมาตรฐานเดียวกัน และบริษัทก็ผลิตโดยรับประกันการมีมาตรฐานดังกล่าวด้วย ความพึงพอใจที่มีติดต่อกันเรื่อยๆ จะก่อให้เกิดความน่าจะเป็นไปได้สูงกว่าผู้บริโภคจะซื้อตราหือนี้ซ้ำอีก ซึ่งนำไปสู่ภาวะของการเกิดความจงรักภักดีต่อตราหือในที่สุด

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า อุปนิสัย หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการฝึกฝนอยู่เป็นประจำจนกลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคย และแสดงออกไปโดยไม่ต้องลงเลใจหรือคิดพิจารณาเสียก่อนซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นไปตามอัตโนมัติ

หน้าที่ของนิสัย

วรวิรัตน์ สันติวงษ์ (2549: 21) กล่าวว่า การซื้อโดยนิสัยให้คุณประโยชน์ที่สำคัญ 2 ประการแก่ผู้บริโภค คือ ลดความเสี่ยง และอำนวยความสะดวกให้กับการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงกับผลิตภัณฑ์ นิสัยก็เป็นหนทางที่จะลดความเสี่ยงในการซื้อได้ การซื้อตราเดิมซ้ำแล้วซ้ำอีก (ความจงรักภักดี) จะลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวและการสูญเสียทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งสำคัญ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อตราที่ “โด่งดัง” ที่สุดเพื่อให้การเลือกซื้อปลอดภัยที่สุดเมื่อมีข่าวสารจำกัด นักวิชาการหลายท่านพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราหือเป็นหนทางที่จะลดความเสี่ยงลงได้

นิสัยก็สามารถอำนวยความสะดวกให้กับการตัดสินใจโดยลดความพยายามในการเสาะแสวงหาข่าวสารให้น้อยลง ผลก็คือเกิดการตัดสินใจแบบเป็นกิจวัตรซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดี เมื่อผู้บริโภคไม่ทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์ เขาจะพยายามลดการเสาะแสวงหาข่าวสารให้น้อยลง เพราะไม่คุ้มเวลาที่ต้องเสียไป หลายคนใช้ใบรายการจ่ายของ (Shopping List) ช่วยลดเวลาในการซื้อลงโดยตัดเวลาในการหาสิ่งที่ไม่สำคัญทิ้งไป นักวิชาการบางท่านพบว่าผู้บริโภคไม่ใช่แต่จะลดจำนวนข่าวสารลดลงเท่านั้น แต่ประเภทของข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การซื้อโดยนิสัยก่อให้เกิด

1. การเปลี่ยนแปลงประเภทของข่าวสารจากข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับสินค้ามาเป็นข่าวสารเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ
2. การเพิ่มความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับราคาหรือการมีจำหน่าย พร้อมกับมีความเชื่อถือในเรื่องข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยเฉพาะ เช่น ความสดและการมีวิตามินผสมอยู่

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัยสามารถสรุปได้ว่า อุปนิสัย คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด และแสดงออกโดยไม่ต้องลงเลใจหรือคิดพิจารณาเสียก่อนในการเลือกใช้บริการร้านยา

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในอดีตมีการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อโดยตรงน้อยมาก จึงนำการศึกษาถึงความจงรักภักดีมาทดแทนไว้ตรงนี้ด้วยเนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดี

ไกรจิต สุตะเมือง (2549: 139) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งทางบวก พบว่า เพศ อายุ รายได้ และ การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 51-64) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนี้คือ

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุสูงวัยจะคำนึงถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งไอศกรีมเป็นอาหารที่มีความหวานมากและมีคอเลสเตอรอลสูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุสูงวัยไม่ค่อยรับประทานไอศกรีม ดังเช่นที่ คอทเลอร์ ฟิวลิป (Kotler, Philip. 2546: 260) กล่าวว่า คนเราจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน

2. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันไอศกรีมได้รับความนิยมในการรับประทานทั้งเพศหญิงและเพศชาย ดังเช่นที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 304) กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกันจึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความนิยมในการรับประทานไอศกรีม Swensen's มากกว่า อาจเนื่องจากมาจากผลจากการรับรู้ และค่านิยมในกลุ่ม ซึ่งทำให้มีทัศนคติบางอย่างแตกต่างกันจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับประทานไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค

แตกต่างกัน อาจมีผลมาจากความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพทำให้มีทัศนคติและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ดังเช่นที่ คอทเลอร์ ฟิวลิป (Kotler, Philip. 2546: 260) กล่าวว่า อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค

5. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีความนิยมในการรับประทานไอศกรีม Swensen's มากกว่า อาจมีผลมาจากไอศกรีมมีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจึงสามารถซื้อไอศกรีม Swensen's รับประทานได้ ดังเช่นที่ คอทเลอร์ ฟิวลิป (Kotler, Philip. 2546: 260) กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ดังนั้นสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคา จึงต้องติดตามแนวโน้มรายได้ของผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 256-257) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

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

2. เพศ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

3. การศึกษาสูงสุด พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

4. อาชีพ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking โดยลูกค้าที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีความจงรักภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากนิสิต/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามกระแสนิยม

5. รายได้ พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking รายได้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking ยิ่งรายได้เพิ่มมากขึ้นเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น

6. สถานภาพสมรส พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดมีโอกาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการสูง อาจ

เป็นไปได้ว่ามีการตัดสินใจที่ไม่ยึดติดกับการใช้บริการธนาคารเดิม ในขณะที่มีทางเลือกจากธนาคารอื่นที่ตรงใจและเหมาะกับตนเองมากกว่า

7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking โดยผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำนานเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความผูกพันและคุ้นเคยกับธนาคารที่ตนเองเคยใช้บริการจากอดีตจวบจนปัจจุบันและอนาคต ยังเป็นผลให้มีความจงรักภักดีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

จากแนวคิด และผลการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีแตกต่างกันไปตามบริบทที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยนั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นหาคำตอบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาลูกโซ่ในเครือนี้ในผู้ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine หรือไม่

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine

บริษัทฯ เริ่มก่อตั้งเครือข่ายร้านยาแห่งนี้ในรูปแบบการให้อนุญาตเช่าสิทธิช่วง (Franchise) เมื่อปี พ.ศ.2540 ปัจจุบันร้านยาแห่งนี้มีเครือข่ายกว่า 40 ร้าน มีสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 16 สาขา โดยบริษัทมีแผนงานในการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่บริการมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ร้านยาแห่งนี้เป็นสัญลักษณ์ของร้านยาเพื่อชุมชนที่มีมาตรฐานการบริการดีเลิศทั้งด้านสินค้าและการให้บริการ โดยมีจุดเด่นคือ มีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ มีสินค้าหลากหลายประเภทให้บริการครบวงจร เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญญา สุศรีวรพฤณี (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง (1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยรถยนต์และนมถั่วเหลืองเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีการ

ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า การจัดประเภทของสินค้า และโอกาสในการใช้ นอกจากนี้ยังพบว่า (1) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (2) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และ (3) การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

นลินี หอสถิตกุล (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง (1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตมีการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อโดยตรงน้อยมาก จึงนำการศึกษาถึงความจงรักภักดีมาทดแทนไว้ตรงนี้ด้วยเนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดี

ตุลยลักษณ์ อุไพบิจิตร (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/เภสัชกร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขาย

ยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันกับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยาในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ซื้อสินค้าประเภทยารักษาเป็นกลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ บุคคลที่มีอิทธิพล คือ เกสเซอร์ประจำร้าน ความถี่ในการใช้บริการภายใน 3 เดือน เท่ากับ 10.05 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 365.90 บาท ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า

วรวิรัตน์ สันติวงษ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ในด้านต่างๆคือ ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อุปนิสัยและประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking และศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ และประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาระบบการบริการ E-Banking เพื่อส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของธนาคารในกลุ่มที่ต่ำกว่า 5 ปี และเคยใช้บริการเครื่องเบิกเงินสด ATM เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก และเครื่องรับฝากเงินสด โดยมีการนำมาหาความสัมพันธ์พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ทั้งโดยรวมและรายด้าน ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และอุปนิสัยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยต่อการใช้บริการ E-Banking ที่ดี จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่ดีเช่นกัน

ณัชชาอร วันธงชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window point ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่ใช้

บริการรับชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และค่าน้ำมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่อยู่ในระดับที่พอใจอย่างมาก ด้านการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์ และแบบฟอร์มโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ สำหรับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window point อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่บอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านดิสเคานต์ สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี (2) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านดิสเคานต์ สโตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกในปัจจุบันดังกล่าวค่อนข้างสูงกว่าร้านสะดวกซื้อ

จากผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของแนวทางในการศึกษา วิธีการศึกษา การสร้างแบบสอบถาม การกำหนดสมมติฐาน รวมถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อในร้านยา คือ ผู้วิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งจากผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีแตกต่างกันไป แต่ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เป็นสิ่งที่น่าสนใจและสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจะมีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีแล้วก็ตาม แต่ถึงอย่างไรก็ยังคงมีความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป เนื่องจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาส่วนมากเป็นบริบทที่แตกต่างกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบ และถึงแม้จะพบว่ายังมีงานวิจัยอีก

หนึ่งชั้นที่มีบริบทคล้ายคลึงกับของผู้วิจัยคือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร แต่ถึงกระนั้นงานวิจัยชั้นนี้ก็ไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในมิติของความตั้งใจซื้อที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคำตอบได้ เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวม ไม่ได้แยกศึกษาเป็นรายมิติเหมือนกับงานของผู้วิจัยที่ศึกษาเฉพาะความจงรักภักดีในมิติของความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ร้านยาที่งานวิจัยดังกล่าวทำการศึกษา เป็นร้านยาเดี่ยวดังนั้นจึงไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในมิติของความตั้งใจซื้อและเป็นตัวแทนที่ดีสำหรับร้านยาลูกโซ่ได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

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

เมื่อ	n แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	E แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z แทน	Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p แทน	ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร
	q แทน	1 – p

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุมศรี. 2545: 102)

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

แทนค่าในสูตร

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

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามในทุกสาขาของร้านยาลูกใช้ในเครือ Medicine ที่มีสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 16 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{385}{16} \\ &= 24.06 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกคือ สาขาที่ 1-16 เก็บแบบสอบถามสาขาละ 25 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถามตามจำนวนและสถานที่ที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุง จากแบบสอบถามของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 265) ได้แบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดง ดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แสดงดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงรายได้แสดงดังนี้

1. 10,000 บาทหรือน้อยกว่า
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. มากกว่า 25,000 บาท

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงดังนี้

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

ข้อที่ 6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงระยะเวลาการเป็นลูกค้าแสดงดังนี้

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

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากแบบสอบถามของ อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (Aday; & Andersen. 1975: 6-14) และได้นำลักษณะเด่นในการบริการของร้านยาในเครือ Medicine มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามด้วย ลักษณะเด่นดังกล่าวได้แก่ การมีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท การมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ ยาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาไม่แพง และส่วนลดสำหรับสมาชิก ได้แบบสอบถามจำนวน 15 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยลักษณะคำถามมีรายละเอียดดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1.1 มีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์

- 1.2 การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ

- 1.3 ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้านยา

- 1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ

- 1.5 การมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ

2. ความพึงพอใจต่ออรรถาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่
 - 2.1 บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ
 - 2.2 คำพูดที่สุภาพและเป็นกันเองของผู้ให้บริการ
 - 2.3 การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่
 - 3.1 ผู้ให้บริการเขียนฉลากยาชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และมีข้อมูลเพียงพอ
 - 3.2 การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาและเวชภัณฑ์ของผู้ให้บริการ
4. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่
 - 4.1 ความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น มีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของยาเป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้เข้าใจได้
 - 4.2 คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยา
5. ความพึงพอใจต่อราคาค่าใช้จ่าย จำนวน 3 ข้อ ได้แก่
 - 5.1 ราคายาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครื่องนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านยาอื่น
 - 5.2 ราคายาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครื่องนี้มีความเหมาะสม ยุติธรรม
 - 5.3 ส่วนลดสำหรับสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านยาเครื่องนี้

ระดับคะแนนที่วัดแบ่งได้ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|----------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้		
ที่สุด	4.21 – 5.00	หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มาก
	3.41 – 4.20	หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ปานกลาง
น้อยที่สุด	1.81 – 2.60	หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อย
	1.00 – 1.80	หมายถึง พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากแบบสอบถามของ เมเยอร์ และ เดวิส (Mayer; & Davis. 1999: 4) และแกมเบตต้า (Gambetta. 1988: 218) ได้แบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยลักษณะคำถามมีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1.1 ท่านไว้วางใจว่าการจ่ายยาของผู้ให้บริการมีความถูกต้อง
- 1.2 ท่านไว้วางใจว่ายาละและเวชภัณฑ์ภายในร้านยาเครือนี้มีคุณภาพ
- 1.3 ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
- 1.4 ท่านไว้วางใจในความเป็นมาตรฐานของร้านยาเครือนี้

ระดับคะแนนที่วัดแบ่งได้ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|-----------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด |

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

ที่สุด	4.21 – 5.00	หมายถึง	ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มาก
	3.41 – 4.20	หมายถึง	ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ปานกลาง
ที่สุด	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อย
	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากแบบสอบถามของชินฮุยหลิน และ ยี่ซุนหวัง (Hsin-Hui Lin; & Yi-Shun Wang. 2005) และ วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549: 267) ได้แบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยลักษณะคำถามมีรายละเอียดดังนี้

1. อุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา จำนวน 7 ข้อ ได้แก่
 - 1.1 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการตกแต่งทันสมัย
 - 1.2 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท
 - 1.3 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการจัดโปรโมชั่น
 - 1.4 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่จำหน่ายสินค้าที่ห่อเดียวกัน แต่ราคาต่ำกว่าร้านยาอื่น
 - 1.5 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ท่านเป็นสมาชิก

1.6 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ให้บริการเป็นมาตรฐานโดยให้บริการเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับบริการ

1.7 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

ระดับคะแนนที่วัดแบ่งได้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	พฤติกรรมที่ประพฤติปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด ในการใช้บริการร้านยา
3.41 – 4.20	หมายถึง	พฤติกรรมที่ประพฤติปฏิบัติเป็นประจำมาก ในการใช้บริการร้านยา
2.61 – 3.40	หมายถึง	พฤติกรรมที่ประพฤติปฏิบัติเป็นประจำปานกลาง ในการใช้บริการร้านยา
1.81 – 2.60	หมายถึง	พฤติกรรมที่ประพฤติปฏิบัติเป็นประจำน้อย ในการใช้บริการร้านยา
1.00 – 1.80	หมายถึง	พฤติกรรมที่ประพฤติปฏิบัติเป็นประจำน้อยที่สุด ในการใช้บริการร้านยา

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกไซในเครือ Medicine ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) ผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากแบบสอบถามของ ไชเชิล เบอริ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) ชินฮุยหลิน และ ยีซุนหวัง (Hsin-Hui Lin; & Yi-Shun Wang. 2005) และ วรวิทย์ สันติวงษ์ (2549: 267) ได้แบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยลักษณะคำถามมีรายละเอียดดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1.1 หากท่านต้องการใช้บริการร้านยาท่านจะเลือกใช้ร้านยาในเครือนี้เป็นอันดับแรก

1.2 หากท่านต้องการใช้บริการร้านยาอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ร้านยาในเครือนี้

1.3 หากท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการร้านยาอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกใช้บริการจากร้านยาในเครือนี้ต่อไป

1.4 ในอนาคตท่านจะใช้บริการร้านยาในเครือนี้ตลอดไป

ระดับคะแนนที่วัดแบ่งได้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

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

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ตั้งใจซื้อต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ตั้งใจซื้อต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ตั้งใจซื้อต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ตั้งใจซื้อต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ตั้งใจซื้อต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยที่กำหนด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)
5. นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมด 400 ชุด ไปทดสอบความถูกต้องโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 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 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีก 4 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 16 สาขา โดยใช้แบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2551 – 4 เมษายน 2551

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถาม

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 3 4 และ 5 ซึ่งเป็นลักษณะเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t – test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาในเครือนี้ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least - Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 และ 4 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวัดระดับความพึงพอใจ (ของแต่ละด้าน) ความไว้วางใจ อุปนิสัย และความตั้งใจซื้อ จะทำการคิดคะแนนโดยนำคะแนนของแต่ละข้อที่ใช้วัดตัวแปรนั้นมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ยได้เป็นระดับของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อุปนิสัย และความตั้งใจซื้อ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล
ด้านต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 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 ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient)
ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Research) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการใน 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) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในเรื่องของตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานยาในเครือนี้ (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)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 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

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70-0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.05 (ประมาณ 0.30-0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
$F - Prob., P$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100
2. อายุ		
15 – 24 ปี	103	25.8
25 – 34 ปี	121	30.2
35 – 44 ปี	86	21.5
45 – 54 ปี	60	15.0
55 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.8
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	46	11.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	70	17.5
แม่บ้าน/พอบ้าน	7	1.7
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	105	26.3
10,001 – 15,000 บาท	39	9.7
15,001 – 20,000 บาท	53	13.2
20,001 – 25,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 25,000 บาท	148	37.0
รวม	400	100
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	14.7
อนุปริญญา/ปวส.	65	16.2
ปริญญาตรี	191	47.8
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้		
น้อยกว่า 1 ปี	124	31.0
1 - 2 ปี	112	28.0
3 - 4 ปี	74	18.5
5 - 6 ปี	41	10.2
มากกว่า 6 ปี	49	12.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคมานำใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคมานำใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

อายุ

ผู้บริโภคมานำใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ

ผู้บริโภคมานำใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ 1 - 2 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ 3 – 4 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ มากกว่า 6 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ 5 - 6 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

ตาราง 2 ค่า factor loading จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบสอบถามความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย โดยวิเคราะห์แบบ principal component analysis มีการหมุนแกนแบบ Varimax with Kaiser Normalization โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ข้อความ	ปัจจัย ที่ 1	ปัจจัย ที่ 2	ปัจจัย ที่ 3	ปัจจัย ที่ 4	ปัจจัย ที่ 5	ปัจจัย ที่ 6	ปัจจัย ที่ 7
1. ความพึงพอใจด้านความ สะดวกที่ได้รับบริการ							
1.1 มีสินค้าให้บริการหลากหลาย ประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวช สำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือ ทางการแพทย์	.485	.695	.249	.161	.057	-.036	.189
1.2 การจัดวางสินค้าอย่างเป็น ระเบียบ	.469	.788	.178	.119	.057	-.036	.207
1.3 ความสะอาดเรียบร้อยภายใน ร้านยา	.485	.795	.249	.125	.067	-.043	.196
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	.354	.723	.118	.096	.143	.107	-.371
1.5 การมีสาขากระจายครอบคลุม ทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้ บริการ	.378	.750	.150	.076	.123	.058	-.192
2. ความพึงพอใจด้านอรรถยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ							
2.1 บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ ให้บริการ	.855	.294	.245	.114	.080	.026	-.003
2.2 คำพูดที่สุภาพและความเป็น กันเองของผู้ให้บริการ	.888	.259	.241	.108	.029	.039	-.033
2.3 การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	.885	.253	.229	.100	.046	.089	-.084

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อความ	ปัจจัย ที่ 1	ปัจจัย ที่ 2	ปัจจัย ที่ 3	ปัจจัย ที่ 4	ปัจจัย ที่ 5	ปัจจัย ที่ 6	ปัจจัย ที่ 7
3. ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ							
3.1 ผู้ให้บริการเขียนจดหมายชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และมีข้อมูลเพียงพอ	.913	.236	.255	.107	.031	.015	-.060
3.2 การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาและ เวชภัณฑ์ของผู้ให้บริการ	.913	.236	.255	.107	.031	.015	-.060
4. ความพึงพอใจด้านคุณภาพ ของบริการ							
4.1 ความสามารถของผู้ให้บริการ ภายในร้าน เช่น มีความรู้เกี่ยวกับ สรรพคุณของยาเป็นอย่างดี สามารถ อธิบายให้เข้าใจได้	.913	.236	.255	.107	.031	.015	-.060
4.2 คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ ภายในร้านยา	.888	.279	.239	.126	.080	.045	.000
5. ความพึงพอใจด้านราคา ค่าใช้จ่าย							
5.1 ราคายาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่าย ในร้านยาเครื่องนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับ ร้านยาอื่น	.865	.247	.300	.130	.046	.060	.085
5.2 ราคายาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่าย ในร้านยาเครื่องนี้มีความเหมาะสม ยุติธรรม	.865	.247	.300	.130	.046	.060	.085
5.3 ส่วนลดสำหรับสมาชิกเมื่อซื้อ สินค้าภายในร้านยาเครื่องนี้	.732	.358	.241	.120	.034	.080	.194

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อความ	ปัจจัย ที่ 1	ปัจจัย ที่ 2	ปัจจัย ที่ 3	ปัจจัย ที่ 4	ปัจจัย ที่ 5	ปัจจัย ที่ 6	ปัจจัย ที่ 7
6. ความไว้วางใจ							
6.1 ท่านไว้วางใจว่าการจ่ายยาของผู้ให้บริการมีความถูกต้อง	.430	.147	.848	.158	.048	.032	.019
6.2 ท่านไว้วางใจว่ายาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยาเครื่องนี้มีความคุณภาพ	.430	.167	.843	.142	.095	.020	.051
6.3 ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	.438	.159	.820	.162	.091	.021	.026
6.4 ท่านไว้วางใจในความเป็นมาตรฐานของร้านยาเครื่องนี้	.349	.186	.826	.099	-.040	.142	-.047
7. อุปนิสัย							
7.1 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการตกแต่งทันสมัย	.068	.156	.034	.199	.905	.090	-.004
7.2 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	.208	.126	.256	.661	.397	-.120	-.082
7.3 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการจัดโปรโมชั่น	.044	.148	.129	.562	.476	.082	.439
7.4 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่จำหน่ายสินค้ายี่ห้อเดียวกัน แต่ราคาต่ำกว่าร้านยาอื่น	.099	.049	.052	.868	.061	.189	.001
7.5 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ท่านเป็นสมาชิก	.129	.156	.085	.852	.088	-.029	.111
7.6 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ให้บริการเป็นมาตรฐานโดยให้บริการเหมือนกันทุกครั้งที่เข้ารับบริการ	.140	.031	.135	.801	-.043	.363	-.105
7.7 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	.124	.019	.125	.370	.113	.871	.012

จากตาราง 2 พบว่า ค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ตามข้อคำถามความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 (ความพึงพอใจด้านอรรถาธิบายและความสนใจต่อผู้รับบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านราคา ค่าใช้จ่าย) ได้รวมเอาข้อคำถามทั้ง 4 ด้านมารวมไว้ด้วยกันเนื่องจากข้อคำถามทั้ง 10 ข้อคำถาม คือ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ คำพูดที่สุภาพและเป็นกันเองของผู้ให้บริการ การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการเขียนฉลากยาชัดเจน อ่านเข้าใจง่ายและมีข้อมูลเพียงพอ การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาและเวชภัณฑ์ของผู้ให้บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการภายในร้าน เช่น มีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของยาเป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยา ราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครื่องนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านยาอื่น และราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครื่องนี้มีความเหมาะสม ยุติธรรม และส่วนลดสำหรับสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านยาเครื่องนี้ โดยข้อคำถามมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ 1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อคำถามทั้ง 10 ข้อดังกล่าวมาจัดไว้ในด้านเดียวกันสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และกำหนดชื่อด้านนั้นใหม่ว่า ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของการบริการ

ในปัจจัยที่ 2 (ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม คือ มีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้านยา ความรวดเร็วในการให้บริการ และการมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ โดยข้อคำถามมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ 2

ในปัจจัยที่ 3 (ความไว้วางใจ) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม คือ ท่านไว้วางใจว่าการจ่ายยาของผู้ให้บริการมีความถูกต้อง ท่านไว้วางใจว่ายาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยาเครื่องนี้มีคุณภาพ ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี และท่านไว้วางใจในความเป็นมาตรฐานของร้านยาเครื่องนี้ โดยข้อคำถามมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ 3

ในปัจจัยที่ 4 (อุปนิสัย) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม คือ ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการจัดโปรโมชั่น ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่จำหน่ายสินค้าที่หือเดียวกันแต่ราคาต่ำกว่าร้านยาอื่น ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ท่านเป็นสมาชิก และท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ให้บริการเป็นมาตรฐานโดยให้บริการเหมือนกันทุกครั้งที่เข้ารับบริการ โดยทุกข้อคำถามมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ 4

ในปัจจัยที่ 5 (อุปนิสัย) ข้อคำถามที่ 1 คือ ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการตกแต่งทันสมัยซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์กับปัจจัยที่ 5 เพียงข้อเดียว

ในปัจจัยที่ 6 (อุปนิสัย) ข้อคำถามที่ 7 คือ ท่านชอบใช้บริการในร้านยาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์กับปัจจัยที่ 6 เพียงข้อเดียว

หลังจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ครั้งแรก พบว่ามีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยพบว่ามีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) เพียง 4 ปัจจัยหลัก คือ ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ให้บริการ ความพึงพอใจด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้งโดยกำหนดให้มี 4 ปัจจัย โดยใช้เกณฑ์ว่าหากค่าถ่วงน้ำหนักของตัวแปรใดมีค่ามากกว่า 0.5 จะจัดกลุ่มให้เป็นองค์ประกอบนั้นๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่า factor loading จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบสอบถามความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย โดยวิเคราะห์แบบ principal component analysis มีการหมุนแกนแบบ Varimax with Kaiser Normalization โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) (การวิเคราะห์ซ้ำ)

ข้อความ	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4
1. ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ ได้รับบริการ				
1.1 มีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์	.505	.142	.682	.249
1.2 การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	.494	.105	.771	.178
1.3 ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้านยา	.485	.103	.778	.153
1.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	.421	.112	.653	.087
1.5 การมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ	.432	.084	.698	.129
2. ความพึงพอใจด้านคุณภาพ และ ความคุ้มค่าของบริการ				
2.1 บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ ให้บริการ	.848	.138	.296	.254

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อความ	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4
2.2 คำพูดที่สุภาพและความเป็นกันเอง ของผู้ให้บริการ	.889	.123	.241	.248
2.3 การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	.892	.133	.226	.233
2.4 ผู้ให้บริการเขียนฉลากยาชัดเจน อ่าน เข้าใจง่าย และมีข้อมูลเพียงพอ	.910	.115	.223	.263
2.5 การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาและ เวชภัณฑ์ของผู้ให้บริการ	.910	.115	.223	.263
2.6 ความสามารถของผู้ให้บริการภายใน ร้าน เช่น มีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของยา เป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้เข้าใจได้	.910	.115	.223	.263
2.7 คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ภายใน ร้านยา	.881	.155	.279	.248
2.8 ราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายใน ร้านยาเครื่องนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านยา อื่น	.856	.162	.244	.312
2.9 ราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายใน ร้านยาเครื่องนี้มีความเหมาะสม ยุติธรรม	.856	.162	.244	.312
2.10 ส่วนลดสำหรับสมาชิกเมื่อซื้อสินค้า ภายในร้านยาเครื่องนี้	.732	.154	.347	.251
3. ความไว้วางใจ				
3.1 ท่านไว้วางใจว่าการจ่ายยาของผู้ ให้บริการมีความถูกต้อง	.424	.186	.146	.848
3.2 ท่านไว้วางใจว่ายาและเวชภัณฑ์ ภายในร้านยาเครื่องนี้มีคุณภาพ	.414	.181	.187	.847
3.3 ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับการดูแลเอาใจ ใส่จากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี	.424	.197	.176	.822

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อความ	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4
3.4 ท่านไว้วางใจในความเป็นมาตรฐาน ของร้านยาเครือนี้	.377	.135	.123	.813
4. อุปนิสัย				
4.1 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการ ตกแต่งทันสมัย	.148	.667	.269	.254
4.2 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีสินค้า ให้เลือกหลายประเภท	-.042	.687	.331	.149
4.3 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการจัด โปรโมชั่น	.117	.863	.030	.022
4.4 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่จำหน่าย สินค้ายี่ห้อเดียวกัน แต่ราคาต่ำกว่าร้านยา อื่น	.120	.790	.189	.068
4.5 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ท่านเป็น สมาชิก	.196	.826	-.066	.091
4.6 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ ให้บริการเป็นมาตรฐานโดยให้บริการ เหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับบริการ	-.058	.448	.445	.063
4.7 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาชั้นนำที่มี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	.192	.643	-.106	.089

จากตาราง 3 พบว่า ค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ตามข้อคำถามความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 (ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ) มีข้อคำถามจำนวน 10 คำถาม คือ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ คำพูดที่สุภาพและความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการเขียนจดหมายชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และมีข้อมูลเพียงพอ การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาและเวชภัณฑ์ของผู้ให้บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการภายในร้าน เช่น มีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของยาเป็นอย่างดี สามารถ

อธิบายให้เข้าใจได้ คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยา ราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครื่องนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านยาอื่น และราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครื่องนี้มีความเหมาะสม ยุติธรรม และส่วนลดสำหรับสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านยาเครื่องนี้ โดยข้อคำถามมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ 1

ในปัจจัยที่ 2 (อุปนิสัย) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม คือ ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการตกแต่งทันสมัย ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการจัดโปรโมชั่น ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่จำหน่ายสินค้ายี่ห้อเดียวกันแต่ราคาต่ำกว่าร้านยาอื่น ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ท่านเป็นสมาชิก และท่านชอบใช้บริการในร้านยาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยทุกข้อคำถามมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ 2 ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ให้บริการเป็นมาตรฐานโดยให้บริการเหมือนกันทุกครั้งที่เข้ารับบริการ ส่วนข้อคำถาม ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ให้บริการเป็นมาตรฐานโดยให้บริการเหมือนกันทุกครั้งที่เข้ารับบริการ พบว่า ค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) มีความใกล้เคียงกันมากในปัจจัยที่ 2 และปัจจัยที่ 3 คือ .448 และ .445 ทำให้ไม่สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรนี้ควรจัดไว้ในปัจจัยไหน และมีค่าถ่วงน้ำหนักต่ำกว่า 0.5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำข้อคำถามนี้มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ในปัจจัยที่ 3 (ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม คือ มีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ความสะดวกเรียบร้อยภายในร้านยา ความรวดเร็วในการให้บริการ และการมีสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ โดยข้อคำถามมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ 3

ในปัจจัยที่ 4 (ความไว้วางใจ) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม คือ ท่านไว้วางใจว่าการจ่ายยาของผู้ให้บริการมีความถูกต้อง ท่านไว้วางใจว่ายาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยาเครื่องนี้มีคุณภาพ ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี และท่านไว้วางใจในความเป็นมาตรฐานของร้านยาเครื่องนี้ โดยข้อคำถามมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ 4

ตาราง 4 ค่า factor loading จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบสอบถามความตั้งใจซื้อ โดยวิเคราะห์แบบ principal component analysis โดยวิธีการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ความตั้งใจซื้อ	ปัจจัยที่ 1
1.หากท่านต้องการใช้บริการร้านยา ท่านจะเลือกใช้ร้านยาในเครือนี้เป็นอันดับแรก	.967
2.หากท่านต้องการใช้บริการร้านยาอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ร้านยาในเครือนี้	.963
3.หากท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการร้านยาอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกใช้บริการจากร้านยาในเครือนี้ต่อไป	.981
4.ในอนาคตท่านจะใช้บริการร้านยาในเครือนี้ตลอดไป	.964

จากตาราง 4 พบว่า ค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ตามข้อคำถามความตั้งใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 1 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 (ความตั้งใจซื้อ) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม คือ หากท่านต้องการใช้บริการร้านยาท่านจะเลือกใช้ร้านยาในเครือนี้เป็นอันดับแรก หากท่านต้องการใช้บริการร้านยาอีกครั้งท่านจะเลือกใช้ร้านยาในเครือนี้ หากท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการร้านยาอื่นท่านก็จะยังคงเลือกใช้บริการจากร้านยาในเครือนี้ต่อไป และในอนาคตท่านจะใช้บริการร้านยาในเครือนี้ตลอดไป โดยทุกข้อคำถามมีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) ที่สัมพันธ์ต่อยังปัจจัยที่ 1

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ที่ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ เท่ากับ 0.9368 (วัดด้วย 5 ข้อคำถาม)

ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ เท่ากับ 0.9893 (วัดด้วย 10 ข้อคำถาม)

ค่าความเชื่อมั่นของความไว้วางใจ เท่ากับ 0.9710 (วัดด้วย 4 ข้อคำถาม)

ค่าความเชื่อมั่นของอุปนิสัย เท่ากับ 0.7954 (วัดด้วย 6 ข้อคำถาม)

ค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.9753 (วัดด้วย 4 ข้อคำถาม)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา

ข้อความ	$\bar{x}$ (n=400)	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ/ ความคิดเห็น
ความพึงพอใจ			
1. ด้านความสะอาดที่ได้รับบริการ	4.51	0.447	มากที่สุด
2. ด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าของบริการ	4.66	0.451	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.76	0.407	มากที่สุด
อุปนิสัย	4.86	0.246	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.42	0.599	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในด้านความสะอาดที่ได้รับบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76

ผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ประพฤติปฏิบัติมาเป็นประจำต่อการใช้บริการร้านยา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.86

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test และ One - Way ANOVA มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องมากกว่า 30 ตัวอย่าง เพื่อให้การแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติ ค่าทางสถิติที่คำนวณได้จึงเป็นค่าที่แท้จริง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการคำนวณค่าทางสถิติ (เพ็ญแข ศิริวรรณ. 2546: 319-407) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่า 30 ตัวอย่าง เพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนทางสถิติ เนื่องจากมีข้อมูลบางกลุ่มกระจายตัว ส่งผลให้ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้จัดกลุ่มของข้อมูลใหม่บางส่วน ดังตาราง 6

ตาราง 6 ข้อมูลของตัวแปรที่มีการปรับปรุงใหม่

ข้อมูลสำรวจ	จำนวน (คน)	ข้อมูลปรับปรุง	จำนวน (คน)
อาชีพ		อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	95	นักเรียน/นักศึกษา	95
พนักงานบริษัทเอกชน	182	พนักงานบริษัทเอกชน	182
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	46	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	46
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	70	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	77
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	-	-
รวม	400	รวม	400
ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา	
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	10	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	69
อนุปริญญา/ปวส.	65	อนุปริญญา/ปวส.	65
ปริญญาตรี	191	ปริญญาตรี	191
สูงกว่าปริญญาตรี	75	สูงกว่าปริญญาตรี	75

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลสำรวจ	จำนวน (คน)	ข้อมูลปรับปรุง	จำนวน (คน)
รวม	400	รวม	400

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ข้อความ	ชาย		หญิง		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ความตั้งใจซื้อ	4.44	0.597	4.41	0.602	0.410	398	0.682

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ที่ใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	17.106	4.277	13.381*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	126.241	0.320		
	รวม	399	143.348			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) พบว่า

ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมีค่า F-prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p)

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.11	4.43	4.51	4.73	4.58
15 – 24 ปี	4.11		-0.32*	-0.40*	-0.62*	-0.47*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
25 – 34 ปี	4.43			-0.08	-0.30*	-0.15
				(0.288)	(0.001)	(0.184)
35 – 44 ปี	4.51				-0.22*	-0.07
					(0.025)	(0.566)
45 – 54 ปี	4.73					0.15
						(0.249)
55 ปีขึ้นไป	4.58					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อายุ 35 – 44 ปี อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อายุ 35 – 44 ปี อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 , -0.40 , -0.62 และ -0.47 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.123	4.374	13.302*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	130.225	0.329		
	รวม	399	143.348			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) พบว่า

ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมีค่า F-prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/แม่บ้าน พ่อบ้าน
	$\bar{x}$	4.12	4.51	4.68	4.45
นักเรียน/ นักศึกษา	4.12		-0.39* (0.000)	-0.56* (0.000)	-0.33* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.51			-0.17 (0.067)	0.06 (0.462)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	4.68				0.23* (0.031)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.45				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39, -0.56 และ -0.33 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	21.919	5.480	17.825*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	121.428	0.307		
	รวม	399	143.348			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) พบว่า

ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมีค่า F-prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยา
ลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p)

รายได้	10,000	10,001 – บาทหรือ น้อยกว่า	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
$\bar{x}$	4.11	4.30	4.38	4.43	4.69
10,000	4.11	-0.19 (0.063)	-0.27* (0.004)	-0.32* (0.001)	-0.58* (0.000)
บาทหรือ น้อยกว่า					
10,001 – 15,000 บาท	4.30		-0.08 (0.516)	-0.13 (0.278)	-0.39* (0.000)
15,001 – 20,000 บาท	4.38			-0.05 (0.640)	-0.31* (0.000)
20,001 – 25,000 บาท	4.43				-0.26* (0.003)
มากกว่า 25,000 บาท	4.69				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ รายได้ มากกว่า 25,000 บาท หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27, -0.32 และ -0.58 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 25,000 บาท หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 25,000 บาท หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ผู้บริโภครายได้ 20,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 25,000 บาท หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.090	5.697	17.867*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	126.258	0.319		
	รวม	399	143.348			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) พบว่า

ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมีค่า F-prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาถูกใช้ในเครือ Medicine แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	4.08	4.32	4.45	4.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	4.08	-0.24* (0.016)	-0.37* (0.000)	-0.67* (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	4.32		-0.13 (0.088)	-0.43* (0.000)
ปริญญาตรี	4.45			-0.30* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24, -0.37 และ -0.67 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้

ข้อความ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	80.430	20.107	126.236*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	62.918	0.159		
	รวม	399	143.347			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) พบว่า

ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมีค่า F-prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกัน กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค (p)

ระยะเวลา การเป็น ลูกค้าร้าน ยาในเครือนี้		น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	มากกว่า 6 ปี
	$\bar{x}$	3.89	4.27	4.86	4.98	5.00
น้อยกว่า 1 ปี	3.89		-0.38* (0.000)	-0.97* (0.000)	-1.09* (0.000)	-1.11* (0.000)
1 - 2 ปี	4.27			-0.59* (0.000)	-0.71* (0.000)	-0.73* (0.000)
3 - 4 ปี	4.86				-0.12 (0.131)	-0.14 (0.054)
5 - 6 ปี	4.98					-0.02 (0.773)
มากกว่า 6 ปี	5.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครื่องนี้ น้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครื่องนี้ 1 - 2 ปี 3 - 4 ปี 5 - 6 ปี และมากกว่า 6 ปี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครื่องนี้ น้อยกว่า 1 ปี มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครื่อง Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครื่องนี้ 1 - 2 ปี 3 - 4 ปี 5 - 6 ปี และมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38, -0.97, -1.09 และ -1.11 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครื่องนี้ 1 - 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครื่องนี้ 3 - 4 ปี 5 - 6 ปี และมากกว่า 6 ปี หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครื่องนี้ 1 - 2 ปี มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครื่อง Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครื่องนี้ 3 - 4 ปี 5 - 6 ปี และมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59, -0.71 และ -0.73 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครื่อง Medicine ของผู้บริโภค

H_0 : ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครื่อง Medicine ของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครื่อง Medicine ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ใน
เครือ Medicine ของผู้บริโภคร

ความพึงพอใจ	ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ	0.663*	0.000	ปานกลาง
2. ด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าของบริการ	0.602*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.663 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครมีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับบริการมาก จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภครมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.602 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครมีความพึงพอใจด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการมาก จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภครมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร

H_0 : ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร

H_1 : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร

ข้อความ	ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความไว้วางใจ	0.536*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจมาก จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมามากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อุปนิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

H_0 : อุปนิสัยไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

H_1 : อุปนิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

ข้อความ	ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
อุปนิสัย	0.275*	0.000	น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัย กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อุปนิสัย กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ประพฤติปฏิบัติมาเป็นประจำต่อการใช้บริการร้านยามาก จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยา ลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน	- ยอมรับสมมติฐานในด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา และระยะเวลาการ เป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ - ปฏิเสธสมมติฐานในด้านเพศ
2	ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค	- ยอมรับสมมติฐานด้านความ สะดวกที่ได้รับบริการ - ยอมรับสมมติฐานด้านคุณภาพ และความคุ้มค่าของบริการ
3	ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
4	อุปนิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ ตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การประกอบธุรกิจในโลกปัจจุบันมีสภาพการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อตอบสนององสภาวะนี้ ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างตลาดได้อย่างยั่งยืน ก็คือ การสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดี โดย ปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) และอุปนิสัยของผู้บริโภค (Habit)

จากเรื่องราวของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยขึ้นนี้ที่หยิบยกเอากรณีศึกษาของธุรกิจบริการของร้านยาลูกโซ่ในเครือหนึ่ง ซึ่งในการศึกษานี้ได้ใช้นามสมมติว่าร้านยาในเครือ “Medicine” เนื่องจากร้านยาในเครือ Medicine เป็นร้านยาแฟรนไชส์รายแรกและรายใหญ่ของประเทศไทย โดยเป็นหนึ่งในร้านยาชั้นนำที่กระจายตัวครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทยและเป็นผู้นำทางด้านขายยา และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ อีกทั้งได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในรายที่เป็นร้านยาลูกโซ่ขนาดใหญ่ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ด้านอริยาไยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ด้านคุณภาพของบริการ (Quality of service) และด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับร้านยาลูกโซ่รายอื่นๆ ในการปรับปรุงกิจการให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านยาลูกโซ่
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ ในการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านยาอย่างยั่งยืน รวมถึงร้านยาอื่นๆ ที่สามารถนำเอาแนวทางเหล่านี้ไปปรับปรุงร้านยาของตนให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
3. เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพ ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค
3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค
4. อุปนิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74)

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) จำนวน 15 ข้อ

ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจในเบื้องต้นทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ (Convenience) ด้านอริยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ด้านคุณภาพของบริการ (Quality of service) และด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจากแบบสอบถามของ อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (Aday; & Andersen. 1975: 6-14) และได้นำลักษณะเด่นในการบริการของร้านยาในเครือ Medicine มาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามด้วย ลักษณะเด่นดังกล่าวได้แก่ การมีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท การมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ ยาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายมีราคาไม่แพง

และส่วนลดสำหรับสมาชิก แต่เมื่อหาค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยวิเคราะห์แบบ principal component analysis มีการหมุนแกนแบบ Varimax with Kaiser Normalization โดยวิธีการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า ความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน บางข้อมีการซ้อนทับกันของข้อคำถาม ดังนั้นจึงรวมข้อคำถามนั้นๆเข้าด้วยกันแล้วตั้งชื่อด้านใหม่ ได้เป็นความพึงพอใจ 2 ด้าน คือด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ และ ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) จำนวน 7 ข้อ แต่เมื่อหาค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบสอบถามอุปนิสัย โดยวิเคราะห์แบบ principal component analysis มีการหมุนแกนแบบ Varimax with Kaiser Normalization โดยวิธีการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่ามีข้อคำถาม 1 ข้อ คือ ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ให้บริการเป็นมาตรฐาน โดยให้บริการเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับบริการ มีค่าถ่วงน้ำหนัก (factor loading) มีความใกล้เคียงกันมากในปัจจัยที่ 2 และปัจจัยที่ 3 คือ .448 และ .445 ตามลำดับ ทำให้ไม่สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรนี้ควรจัดไว้ในปัจจัยไหน และมีค่าถ่วงน้ำหนักต่ำกว่า 0.5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำข้อคำถามนี้มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงเหลือข้อคำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 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 400 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีก 4 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 16 สาขา โดยใช้แบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2551 – 4 เมษายน 2551

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถาม

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 3 4 และ 5 ซึ่งเป็นลักษณะเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t - test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least - Significant Different (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3 และ 4 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวัดระดับความพึงพอใจ (ของแต่ละด้าน) ความไว้วางใจ อุปนิสัย และความตั้งใจซื้อ จะทำการคิดคะแนนโดยนำคะแนนของแต่ละข้อที่ใช้วัดตัวแปรนั้นมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ยได้เป็นระดับของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อุปนิสัย และความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้น้อยกว่า 1 ปี

2. ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในด้านความสะดวกที่ได้รับบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76

ผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ประพฤติปฏิบัติมาเป็นประจำต่อการใช้บริการร้านยา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.86

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

3. การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่เป็นจุดเด่นของร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่แตกต่างไปจากร้านยาลูกโซ่เครืออื่นๆ นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจ ตัวแปรนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความสะดวกที่ให้บริการ และ ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ พบว่า ด้านความสะดวกที่ให้บริการ จุดเด่นคือ การมีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์ และการมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ ส่วนด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ จุดเด่นคือ ราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครือนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านยาอื่น และส่วนลดสำหรับสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านยาเครือนี้ ซึ่งการที่ร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine คงจุดเด่นเหล่านี้ไว้พบว่ามีผลมากต่อความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ให้บริการ ในส่วนอื่นๆ ได้แก่ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ความสะดวกเรียบร้อยภายในร้านยา ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ ได้แก่ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ คำพูดที่สุภาพและความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการเขียนฉลากยาชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และมีข้อมูลเพียงพอ การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยาและเวชภัณฑ์ของผู้ให้บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการภายในร้าน เช่น มีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของยาเป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยา และราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครือนี้มีความเหมาะสม ยุติธรรม ถึงแม้ว่าไม่ได้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านยาลูกโซ่เครืออื่นๆ แต่ก็พบว่ามีผลมากต่อความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค เช่นกัน

2. ความไว้วางใจ จุดเด่นที่ร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างจากร้านยาลูกโซ่เครืออื่นๆ ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานของร้านยาเครือนี้ พบว่ามีผลมากต่อความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในส่วนของความไว้วางใจว่า การจ่ายยาของผู้ให้บริการมีความถูกต้อง ยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยาเครือนี้มีคุณภาพ และการได้รับการดูแลเอาใจ

ใส่จากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าไม่ได้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านยาลูกโซ่เครื่องอื่นๆ แต่ก็นับได้ว่าเป็นจุดเด่นของร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เหมือนกัน ซึ่งก็พบว่ามีผลมากต่อความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค เช่นกัน

3. อุปนิสัย พบว่าอุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา ได้แก่ การใช้บริการในร้านยาที่มีการตกแต่งทันสมัย มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีการจัดโปรโมชั่น จำหน่ายสินค้าให้เหมือนกันแต่ราคาต่ำกว่าร้านยาอื่น ร้านยาที่เป็นสมาชิก และเป็นร้านยาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยจุดเด่นที่ร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างจากร้านยาลูกโซ่เครื่องอื่นๆ คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีการจัดโปรโมชั่น จำหน่ายสินค้าให้เหมือนกันแต่ราคาต่ำกว่าร้านยาอื่น มีบัตรสมาชิก และเป็นร้านยาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งก็พบว่ามีผลมากต่อความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ให้บริการ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อุปนิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค พบว่า อุปนิสัย กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจ พบว่า ด้านความสะดวกที่ให้บริการ จุดเด่นคือ การมีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์ และการมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ ส่วนด้านคุณภาพและความ

คุ่มค่าของบริการ จุดเด่นคือ ราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครือนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านยาอื่น และส่วนลดสำหรับสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านยาเครือนี้ โดยการมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มีจำนวนสาขาทั้งหมด 70 สาขา รวมทั้งคาดว่าจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 20 สาขาทั้งในส่วนกลางและต่างจังหวัดภายในปี 2550 (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2550: ออนไลน์) และมีแผนขยายสาขาเพิ่มให้ได้สาขาละ 1 แห่งทุกเดือน ภายใต้แนวคิด 1 จังหวัด 1 สาขาครอบคลุมทั่วประเทศไทย รวมถึงมีการขยายพื้นที่ร้านยาแห่งนี้เข้าสู่ปั๊มน้ำมันปตท.อีกด้วย (Business Thai, 2007: Online) และการที่ราคาและเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครือนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านยาอื่น เนื่องจากมีอำนาจการต่อรองการซื้อขายสูงและมีหลายสาขาจึงมีปริมาณสั่งซื้อสินค้าที่ละจำนวนมาก ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงได้ ดังนั้นจึงเป็นส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่มากขึ้น

2. ความไว้วางใจ พบว่าจุดเด่นคือ ความเป็นมาตรฐานของร้านยาเครือนี้ โดยร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่สาขาใดก็ตาม ก็ยังคงความเป็นมาตรฐานของร้านยาเครือนี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ อันเป็นผลให้นำไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่มากขึ้นต่อไป

3. อุปนิสัย จุดเด่นที่ร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างจากร้านยาลูกโซ่เครืออื่นๆ คือ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีการจัดโปรโมชั่น จำหน่ายสินค้าที่ห่อเดียวกันแต่ราคาต่ำกว่าร้านยาอื่น มีบัตรสมาชิก และเป็นร้านยาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มีอุปนิสัยที่ประพฤติปฏิบัติเป็นประจำเมื่อใช้บริการร้านยา โดยชอบใช้บริการจากร้านยาที่มีลักษณะดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งการที่ร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine สามารถตอบสนองอุปนิสัยดังกล่าวของผู้บริโภคได้ ก็สามารถนำมาสู่ความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่มากขึ้นต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรัตน์ สันติวงษ์ (2549: 256-257) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มี

ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสินค้าบริโภคและบทบาททางเพศของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 304) ที่กล่าวว่าปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยมีแนวโน้มในการใช้ประเภทสินค้าเหมือนกันจึงทำให้พฤติกรรมการใช้ซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 51-64) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ ฟิวลิป (Kotler, Philip. 2546: 260) ที่กล่าวว่า คนเรามีการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อายุ 35 – 44 ปี อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงได้ง่ายไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 256-257) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ ฟิวลิป (Kotler, Philip. 2546: 260) ที่กล่าวว่า อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค โดยแต่ละอาชีพสามารถนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน อาจเนื่องมาจากนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามกระแสสังคมจึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 256-257) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลยามเจ็บป่วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 51-64) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน และเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผลจากการรับรู้ และค่านิยมในกลุ่ม ซึ่งทำให้มีทัศนคติบางอย่างแตกต่างกันจึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: 256-257) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ น้อยกว่า 1 ปี มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ 1 - 2 ปี 3 - 4 ปี 5 - 6 ปี และมากกว่า 6 ปี อาจมีผลมาจากระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยยังมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากขึ้นเท่าใด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความผูกพันกับร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ตั้งแต่อดีต จวบจนปัจจุบันมาเป็นระยะเวลานาน จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปจนกระทั่งอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ให้บริการ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ให้บริการมาก จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ ความพึงพอใจด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ กับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการมาก จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: บทคัดย่อ) พบว่า หากลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking ที่ดี จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่ดีเช่นกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นีล (Neal. 1999) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ โดยยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า

ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจมาก จึงทำให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: บทคัดย่อ) พบว่า หากลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการ E-Banking ที่ดี จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่ดีเช่นกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ดิค และ บาซู (Dick; & Basu. 1994) กล่าวว่า กว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนไว้วางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นเมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆลง ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่นำไปสู่ทัศนคติ ซึ่งส่งผลกลับมาในรูปของพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ หรือความจงรักภักดีนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 4 อุปนิสัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า

อุปนิสัยกับความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีอุปนิสัยที่ประพฤติปฏิบัติมาเป็นประจำต่อการใช้บริการร้านยา มาก จึงทำให้มีความตั้งใจต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549: บทคัดย่อ) พบว่า หากลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีอุปนิสัยต่อการใช้บริการ E-Banking ที่ดี จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่ดีเช่นกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Beatty และ Smith พบว่า 40 – 60% ของลูกค้ามักซื้อของจากร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ ลูกค้ามักเข้ามาใช้บริการจากความคุ้นเคยที่ประพฤติปฏิบัติมาเป็นประจำ มากกว่าที่จะคิดถึงผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่ดีด้านราคา ดังนั้น อุปนิสัยของลูกค้าที่ประพฤติปฏิบัติมาเป็นประจำนั่นเองจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี โดยปกติลูกค้ามีแนวโน้มที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต นั่นคือนิสัยที่นำไปซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า จากอุปนิสัยรายซื้อคือ ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการตกแต่งทันสมัย ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการจัดโปรโมชั่น ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่จำหน่ายสินค้ายี่ห้อเดียวกันแต่ราคาต่ำกว่าร้านยาอื่น ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ท่านเป็นสมาชิก ท่านชอบใช้บริการในร้านยาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท โดยอุปนิสัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น เป็นสิ่งที่มีให้บริการในร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine แทบทั้งหมด ดังนั้นถ้าผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ก็อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคต้องมีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านประชากรศาสตร์

1.1 ผู้บริหารร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ควรทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เพิ่มมากขึ้น โดยการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รับรู้ได้ว่าร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine มีการจำหน่ายสินค้าที่ราคาค่อนข้างถูกกว่าร้านยารายอื่นๆ อันนำมาซึ่งผลที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการขยายฐานผู้บริโภคร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ให้กว้างมากขึ้น

1.2 ผู้บริหารร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยผลักดันให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้ต่ำกว่า 2 ปี ให้มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ อันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อ

ร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นอีกทางหนึ่งในการขยายฐานผู้บริโภคร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ในระยะยาว โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ผลิตรภัณฑ์ การมีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์ ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตรภัณฑ์นี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพได้ครบทุกอย่างภายในร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ซึ่งถือเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค อันนำมาให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไป

1.2.2 ช่องทางการจำหน่าย การมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine

1.2.3 การส่งเสริมการตลาด โดยการให้ทำบัตรสมาชิกฟรี ซึ่งบัตรสมาชิกนี้สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าภายในร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ได้ทุกสาขา ซึ่งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการทำบัตรสมาชิกนี้ถือว่าเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine อันส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไป

2. ความพึงพอใจ ผู้บริหารร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ควรสร้างความพึงพอใจต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านความสะดวกที่ให้บริการ และ ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

3. ความไว้วางใจ การจ่ายยาของผู้ให้บริการมีความถูกต้อง ยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยามีคุณภาพ การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี และความเป็นมาตรฐานของร้านยาล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งสำคัญคือ บุคคลากร ดังนั้นผู้บริหารร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ควรมีการพัฒนาบุคคลากรขององค์กรให้มีความรู้ ความสามารถ รวมทั้งสร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆ เช่น องค์ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของยาต่างๆที่ใช้ในการรักษา และ ป้องกันโรค การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ความเป็นระบบแบบแผน ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลากรให้ดีขึ้น โดยอาจจัดเป็นรูปแบบการจัดอบรม การจัดสัมมนา หรือการจัดประชุม อย่างสม่ำเสมอ

4. อุปนิสัย ผู้บริโภคแต่ละคนมีอุปนิสัยที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ควรดึงดูดเด่นของร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ออกมาให้ได้ เช่น การเป็นร้านยาที่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท การมีบัตรสมาชิกสำหรับเป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ฯลฯ โดยต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นเหล่านี้ ซึ่งถ้าผู้บริโภครับรู้ก็อาจมีผลทำให้จุดเด่น

เหล่านี้เป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยชอบคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้ มีความตั้งใจซื้อต่อร้านยา
ลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษารั้งนี้ไปยังผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงด้านบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine กับร้านยาลูกโซ่ในเครืออื่นๆ เพื่อที่ได้ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อนของร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เพื่อที่สามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น
3. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ สังคมและวัฒนธรรม
4. ทำการศึกษาถึงมิติต่างๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine ของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการบอกต่อ พฤติกรรมการร้องเรียน
5. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของร้านยา รวมทั้งกลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้สร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ไกรชิต สุตะเมือง (2549). อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจ
รถยนต์นั่งในประเทศไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 9: 125-144
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ:
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชา
สถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คทา บัณฑิตานุกูล. (2545). สารานุกรมเภสัชศาสตร์ เล่ม 2. กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). หลักการตลาด. วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
เทพเนรมิต
- ณัชชาอร วันธงชัย. (2546). ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีใน
การใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window point ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง
กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐจิรา ฅวรรณโณ (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- เดโช สนวนนนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ตุลยลักษณ์ ฐ์ไพจิตร. (2550). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน
ขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). *ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินี หอสถิตยกุล. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การส่งเสริมการขายและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปภาดา ทัดพรพันธ์. (2548). *เปิดร้านขายยากันดีกว่า*. กรุงเทพฯ: ชุมทองการพิมพ์.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บจก. เทกซ์แอนด์เจอร์เนลพับลิเคชัน
- มานิต มานิตเจริญ. (2535). *พจนานุกรมไทย*. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2550,3 พฤษภาคม). *ฟาสซิโนไม่หวั่นเศรษฐกิจชะลอตัว รุกขยายสาขาต่อคาดโตเกิน20%*. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2214. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน. 2550, จาก <http://www.thannews.th.com>
- หนังสือพิมพ์เนชั่น. (2005, 20 พฤศจิกายน). *CP ผุดร้านยา'เอ็กซ์ตรา' หมอดีหัววันเซเว่นฯกลืน*. หนังสือพิมพ์เนชั่น. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://www.oknation.net>.
- หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. (2005, 8 สิงหาคม). *ฟาสซิโนผนึกปตท.สร้างร้านขายยาในปั้มน้ำมัน*. หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2550, จาก <http://www.businesssThai.co.th>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา สุศรีวรพจน์ (2545). *การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อมรรตน์ พิณกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราไอศกรีม Sweetsen's ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aday L.A.; & Andersen R. (1975). *Development of Induces of Access to Medical care*.
Michigan: Health Administration Press.
- Brandagemag. (2005, May). *Division of Health Statistic*. Brandagemag. Retrieved 24
November 2005, From <http://www.brandagemag.com>.
- Dick A.S.; & K. Basu. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual
Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science. 22: 35.
- Gambetta, D.G. (1988). *Can We Trust Trust?*. New York: Basil Blackwell.
- Geok Theng Lau. (1999). *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*.
Singapore: Public of Singapore.
- Guest, L.P. (1944). *A Study of Brand Loyalty*. Journal of Applied Psychology. 28: 16-27.
- Guest, L.P. (1964). *Brand loyalty revisited: a twenty-year report*. Journal of Applied
Psychology. 48: 93-97.
- Guiltnan, J. (1989). *A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship
Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed. NJ: Prentice Hall.
- H.-H. Lin; & Y.-S. Wang. (2006). *An Examination of the Determinants of Customer Loyalty
in Mobile Commerce Contexts*. Journal of Information & Management. 43: 271 –
282.
- Jacoby J.; & D.B. Kyner. (1973). *Brand Loyalty versus Repeat Purchasing*. Journal of
Marketing. 10: 1-9.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. USA: The prentice Hall International.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. USA: Pearson Education.
- Levinger, G; & J.D. Snoek. (1972). *Attraction in Relationship: A New Look At Interpersonal
Attraction*. New York: General Learning Press.
- Mandox, Harry. (1963). *How to Study*. New York: Feweett publication.

- Mayer, R.C.; & J.H. Davis. (1999). *The Effect of the Performance Appraisal System on Trust in Management: A Field Quasi-Experiment*. Journal of Applied Psychology. 84: 123-136.
- Millet D. John. (1954). *Management in Public Service: The Quest for Collective Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Neal William D. (1999). *Satisfaction is Nice but Value Drives Loyalty*. Marketing Research. 11: 21-23.
- Pearce, R.D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.
- Rempel, J. K. (1985). *Trust in close relationships*. Journal of Personalitand Social Psychology. 49: 95.
- Reina, DS; & Reina, ML. (1999). *Trust & betrayal in the work place*. Berrett-Koehler.
- Schiffman LG; & Kanuk L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Shaw Bruce Robert. (1997). *Trust in the Balance: Building Successful Organizations on Result: Integrity and Concerns*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Synder V.N. (1986). *Mexican Immigrant Women: The Relationship of Ethnic Loyalty, Self-Esteem, Social Support, and Satisfaction to Acclturation, Stress and Depressive Symptomatology*. California: University Microfilms International.
- Stone, Merlin; & Neil Wood Cock. (1989). *Customer Relationship Marketing*. London: Kogan.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.; & Parasuraman , A. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาในเครือนี้

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาในเครือนี้

ตอนที่ 4 อุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาในเครือนี้

2. การตอบแบบสอบถาม ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในข้อคำถามทุกข้อ ข้อละ 1 คำตอบ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้

3. การเก็บรวบรวมคำตอบแต่ละข้อนั้น จะนำไปวิเคราะห์ผลเพื่อสรุปผลและเสนอแนะในภาพรวม ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกอันแท้จริงของท่าน ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือว่าเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาววันดี ฉัตรชนะศิริเวช

นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

- | | |
|-------------------|--|
| 1. เพศ | <p>ชาย</p> <p>หญิง</p> |
| 2. อายุ | <p>15 – 24 ปี</p> <p>25 – 34 ปี</p> <p>35 – 44 ปี</p> <p>45 – 54 ปี</p> <p>55 ปีขึ้นไป</p> |
| 3. อาชีพ | <p>นักเรียน/นักศึกษา</p> <p>พนักงานบริษัทเอกชน</p> <p>ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ</p> <p>ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย</p> <p>แม่บ้าน/พอบ้าน</p> |
| 4. รายได้ต่อเดือน | <p>10,000 บาทหรือน้อยกว่า</p> <p>10,001 – 15,000 บาท</p> <p>15,001 – 20,000 บาท</p> <p>20,001 – 25,000 บาท</p> <p>มากกว่า 25,000 บาท</p> |

5. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าร้านยาในเครือนี้

น้อยกว่า 1 ปี

1 - 2 ปี

3 - 4 ปี

5 - 6 ปี

มากกว่า 6 ปี

ตอนที่ 2 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาในเครือนี้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริงในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.มีสินค้าให้บริการหลากหลายประเภท เช่น ยา อาหารเสริม เวชสำอาง อุปกรณ์ผู้ป่วย และเครื่องมือทางการแพทย์					
2.การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ					
3.ความสะอาดเรียบร้อยภายในร้านยา					
4.ความรวดเร็วในการให้บริการ					

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ
---------	------------------

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.การมีสาขากระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ					
6.บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
7.คำพูดที่สุภาพและความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ					
8.การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ					
9.ผู้ให้บริการเขียนฉลากยาชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และมีข้อมูลเพียงพอ					
10.การให้คำแนะนำวิธีการใช้ยา และเวชภัณฑ์ของผู้ให้บริการ					
11.ความสามารถของผู้ให้บริการ เช่น มีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของยาเป็นอย่างดี สามารถอธิบายให้เข้าใจได้					
12.คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยา					
13.ราคา ยา และ เวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครื่องนี้ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านยาอื่น					
14.ราคา ยา และ เวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านยาเครื่องนี้มีความเหมาะสม ยุติธรรม					
15.ส่วนลดสำหรับสมาชิกเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านยาเครื่องนี้					

ตอนที่ 3 : ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาในเครื่องนี้

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.ท่านไว้วางใจว่าการจ่ายยาของผู้ให้บริการมีความถูกต้อง					
2.ท่านไว้วางใจว่ายาและเวชภัณฑ์ภายในร้านยาเครื่องนี้มีความคุณภาพ					
3.ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี					
4.ท่านไว้วางใจในความเป็นมาตรฐานของร้านยาเครื่องนี้					

ตอนที่ 4 : อุปนิสัยของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยา

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการตกแต่งทันสมัย					
2.ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท					
3.ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่มีการจัดโปรโมชั่น					
4.ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่จำหน่ายสินค้าที่ห่อเดียวกัน แต่ราคาต่ำกว่าร้านยาอื่น					

ข้อความ	ระดับความเห็น
---------	---------------

	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
5.ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ท่านเป็นสมาชิก					
6.ท่านชอบใช้บริการในร้านยาที่ให้บริการเป็นมาตรฐานโดยให้บริการเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับบริการ					
7.ท่านชอบใช้บริการในร้านยาชั้นนำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					

ตอนที่ 5 : ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านยาในเครือนี้

ข้อความ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1.หากท่านต้องการใช้บริการร้านยาท่านจะเลือกใช้ร้านยาในเครือนี้เป็นอันดับแรก					
2.หากท่านต้องการใช้บริการร้านยาอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ร้านยาในเครือนี้					

ข้อความ	ระดับความเห็น
---------	---------------

	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
3.หากท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการร้านยาอื่น ท่านก็จะยังคงเลือกใช้บริการจากร้านยาในเครือนี้ต่อไป					
4.ในอนาคตท่านจะใช้บริการร้านยาในเครือนี้ตลอดไป					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. พ.ต.ท. ผศ. ดร. นกมล ทองนพเนื้อ

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
การจัดการองค์การเภสัชกรรม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ. ดร. กัญจน์ญาดา นิลवास

กรรมการบริหารหลักสูตร
การจัดการองค์การเภสัชกรรม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข

กรรมการบริหารหลักสูตร
การจัดการองค์การเภสัชกรรม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1821

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะเภสัชศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววันดี ฉัตรชนะศิริเวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการองค์กร
เภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อต่อร้านขายยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร
และ อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้
บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท.นภดล ทองนพเนื้อ และ รองศาสตราจารย์
กัญจน์ญาดา นิลवास เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านขายยาลูกโซ่
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นางสาววันดี ฉัตรชนะศิริเวช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

18.23 C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/1822

วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววันดี นัฏรณะศิริเวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการองค์กร เกษตรกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านขายยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์เบญจพร กิ่งรุ่งเพชร และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านขายยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววันดี นัฏรณะศิริเวช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

18/239 C-

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววันดี ฉัตรณะสิริเวช
วัน เดือนปีเกิด	10 พฤษภาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	133/376 หมู่บ้านภัทรนิเวศน์ ต.พิมลราช อ.บางบัวทอง นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอลิมชัยเภสัช
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนปานะพันธุวิทยา ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ.2542	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
พ.ศ.2547	เภสัชศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ