

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสภคลังยา

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเดือนเพ็ญ สุวรรณแพง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548

เดือนเพ็ญ สุวรรณแพง (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลังยา
สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลังยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเลิศโอสทคลังยา และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีและ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ใช้บริการร้านยามากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยประเภทยาที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่คือยาแก้ไอหวัดและแก้ปวดกระดูกทรงลงมาคือ ยาที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหาร (ใต้แก๊ ยากแก้โรคกระเพาะอาหาร , ยาแก้ท้องร่วง , ยาแก้ท้องผูก และยาถ่ายพยาธิ) ยาแผนโบราณ ยาอมชนิดต่าง ๆ อาหารเสริมและวิตามิน และ พวกยาคุมกำเนิด และถุงยางอนามัยตามลำดับ และมีเหตุผลในการซื้อยาลำดับแรกคือ ซื้อเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม , ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วย , ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลังยาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลังยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ให้บริการและด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลังยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านเวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ลูกค้ำที่มีประเภทการซื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

CUSTOMERS' SATISFACTION OF LERD-O-SOT KLUNG-YA DRUG STORE.

AN ABSTRACT

BY

MISS DUANPEN SUWANPAENG

**Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakarinwirot University**

April 2005

Duanpen Suwanpeng. (2005). *Customers' Satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya Drug Store*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor :Dr. Warangkana Adisornprasert.

The research objectives are to study customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store. The sample used in this study is 385 customers of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store who are 15 years old or above . Questionnaires are used to collect information and the data are analyzed by using the SPSS for Windows Version 11.5. Staistical analyses used includes percentage, means, standard deviations, t-test and One – Way Analysis of Variance

The result shows that the majority of customers are female, aged between 25-34 years housewife and have monthly income of 5,000 or less Baht . Monthly frequency for using service at Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store is more than 3 times a month, type of drug buying is follow by Analgesics – Antipyretics, Antiulcerants - Gastrointestinal Regulators, Vitamins and Oral Contraceptives . The reason for drug buying is to enhanced health and beauty, when have the symptoms, protect the symptoms, and keep to use when have the symptoms.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store are at high level. For the aspects of place, personnel, medical supplies, promotion and price are at high level.
2. There are statistically significant difference for the customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different gender at 0.05 level in overall aspects and the aspects of personnel, medical supplies and promotion. However, there are no statistically significant difference for the customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different gender at 0.05 level in the aspect of place and price.
3. There are statistical significant difference for the customer's satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different age at 0.05 level in overall aspects and the aspect of personnel, medical supplies, promotion and price. However, there are no statistical significant difference for the customer's satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different age at 0.05 level in the aspects of place.

4. There are statistically significant difference for the customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different occupation at 0.05 level in overall aspects and the aspects of place, personnel, promotion and price. However, there are no statistically significant difference for the customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different occupation at 0.05 level in the aspect of medical supplies.

5. There are statistically significant difference for the customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different monthly income at 0.05 level in the aspect of personnel, medical supplies and price. However, there are no statistical significant difference for the customer's satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different monthly income at 0.05 level in overall aspects and the aspects of place and promotion.

6. There are statistically significant difference for the customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different monthly frequency for using services at 0.05 level in overall aspects and the aspect of place, promotion and price. However, there are no statistically significant difference for the customer's satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different monthly frequency for using services at 0.05 level in the aspects of medical supplies and promotion.

7. There are statistically significant difference for the customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different type for drug buying at 0.05 level in overall aspects and the aspects of personnel, medical supplies, promotion and price. However, there are no statistically significant difference for the customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different type for drug buying at 0.05 level in the aspect of place.

8. There are statistically significant difference for the customers' satisfaction of Lerd-O–Sot Klung-Ya drug store with different reason for buying at 0.05 level in overall aspects and the aspects of place, personnel, medical supplies, promotion and price.

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสภคลังยา

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเดือนเพ็ญ สุวรรณแพง

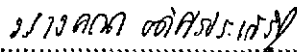
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสภคสังยา ของ เดือนเพ็ญ
สุวรรณแพง ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



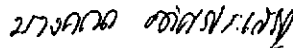
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



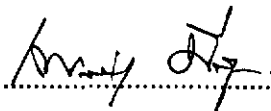
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



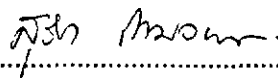
ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

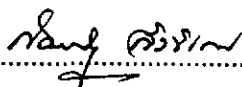
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 17 เดือน เมษายน พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้โดยสมบูรณ์ เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิสา โกมลทัต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิสา โกมลทัต และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่สละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอำนาจ นาคณพณี เจ้าของร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูล และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนร่วมในการช่วยเก็บแบบสอบถาม และผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือพร้อมทั้งคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ทำวิจัย

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นบุญแก่บุพการี ผู้คอยเป็นกำลังใจ ครู อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาแต่เยาว์วัย ตลอดจนมิตรสหายที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

เดือนเพ็ญ สุวรรณแพง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริหารและการบริการ.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาเลิศไอสถคลั่งยา.....	20
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
ความมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตการวิจัย เครื่องมือวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	109
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	117
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก... ..	123
ภาคผนวก ข.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	32
2 จำนวน(ความถี่)และคำร้อยละของลูกค้าจำแนกตาม อาชีพ รายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	35
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ของร้านขายยาเลิศโอสทคลั่งยา.....	36
4 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลั่งยาจำแนกตามเพศ.....	40
5 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสท คลั่งยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามอายุ.....	41
6 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสท คลั่งยาด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ.....	42
7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลั่งยา ด้านบุคลากร.....	43
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสท คลั่งยาด้านเวชภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	44
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลั่งยาด้านเวชภัณฑ์.....	45
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ร้านขายยาด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	46
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ร้านขายยาเลิศโอสทคลั่งยาด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสท คลั่งยาด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	47
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลั่งยา ด้านราคา.....	48
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสท คลั่งยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยา ด้านสถานที่ให้บริการ.....	50
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ.....	51
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยา ด้านบุคลากร.....	52
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านเวชภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....	54
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ.....	55
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านราคาจำแนกตามอาชีพ.....	57
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านราคา.....	58
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาโดยรวมจำแนกตามอาชีพ.....	59
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยา โดยรวม.....	60
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามรายได้.....	61
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้.....	62
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านบุคลากร.....	64
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านเวชภัณฑ์จำแนกตามรายได้.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ด เราง		หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านเวชภัณฑ์.....	65
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้.....	66
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านราคาจำแนกตามรายได้.....	67
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านราคา.....	68
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาโดยรวมจำแนกตามรายได้.....	69
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา โดยรวม.....	69
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	70
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านสถานที่ให้บริการ.....	71
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	72
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านเวชภัณฑ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	73
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	74
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านราคาจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	76
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านราคา	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาโดยรวมจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	78
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาโดยรวม.....	78
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ.....	80
46	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านบุคลากรจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ.....	81
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากร.....	82
48	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านเวชภัณฑ์จำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ.....	83
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านเวชภัณฑ์.....	84
50	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ.....	85
51	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	86
52	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านราคาจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ.....	87
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านราคา	88
54	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาโดยรวมจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ.....	89
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาโดยรวม.....	90
56	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านสถานที่ให้บริการ	92
58	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านบุคลากรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	93
59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากร	94
60	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านเวชภัณฑ์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	95
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านเวชภัณฑ์.....	96
62	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	97
63	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	98
64	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาด้านราคาจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	99
65	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านราคา.....	100
66	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยาโดยรวมจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	102
67	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา โดยรวม	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยสี่ถือว่ามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่า "ยา" เป็นสิ่งที่ใช้ในการบำบัด รักษา หรือป้องกันโรค จากสัดส่วนของการกระจายยาในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่ ยาจะกระจายไปสู่ผู้บริโภคร่วมทางโรงพยาบาลของรัฐและเอกชนร้อยละ 58 และร้านขายยาก็คือเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการกระจายยาไปสู่ผู้บริโภค ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 32 (กองควบคุมยา. 2544:24)

ร้านขายยาเป็นสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพอนามัยที่เป็นเอกชน เป็นสถานที่ที่คนนิยมไปหาเมื่อมีอาการเจ็บไข้ได้ป่วย โดยประชาชนกว่าร้อยละ 60 ใช้บริการร้านขายยาเป็นสถานพยาบาลขั้นปฐมภูมิ (Primary Health Care) เมื่อเริ่มเจ็บป่วย เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และประหยัดเวลามากกว่าการไปรอเพื่อพบแพทย์ โดยจากตัวเลขของ IMS ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เก็บสถิติการขายยาทุกตัวในประเทศไทย ยอดขายของร้านขายยาทั้งประเทศในปี 2543 มีมูลค่าประมาณ 10,445 ล้านบาท โดยยอดรวมของตลาดยาทั้งหมดมีมูลค่าประมาณ 38,843 ล้านบาท คิดเป็น 27% ของตลาดยา (ที่มา : ฐานข้อมูลจากไอเอ็มเอส ไตรมาส 4 : 2000) โดยในประเทศไทยมีร้านขายยาเป็นจำนวนถึงกว่า 10,000 ร้านทั่วประเทศ โดยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนร้านขายยากว่า 2,500 ร้านค้า (ที่มา : ฐานข้อมูลลูกค้าร้านขายยาบริษัททีทีแอสเอ็ม จำกัด) และในปี 2544 ประมาณการได้ว่าตลาดยาทั่วประเทศมีอัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 5 จากยอดขายประมาณ 33,000 ล้านบาท โดยร้านขายยามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 32 (กองควบคุมยา 2544:24)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีสภาพการแข่งขันสูงขึ้น และพบว่าในปีพ.ศ. 2547 จะมีร้านขายยาเปิดดำเนินการธุรกิจกันอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะในบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก ในบางครั้งพบว่ามีร้านขายยาดังอยู่ติดกันหลายร้าน ทำให้สภาพการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น และมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาตนเองในเรื่องรูปแบบร้านขายยา ระบบการให้บริการ การบริหารจัดการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจนี้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ และสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจร้านขายยานี้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และเห็นความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกลึงยา ซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งและผู้ประกอบการโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่ง เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ด้วยสาเหตุมาจากสภาพการแข่งขันที่มีอยู่สูงขึ้น และเพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดได้ จึงต้องมีความเข้าใจในลูกค้า ว่ามีความต้องการและมีความพึงพอใจอย่างไรบ้างต่อการใช้บริการที่ร้านเลิศโอสตกลึงยา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุง และนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเลิศโอสตกลึงยาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกลึงยา ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกลึงยา โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกลึงยา ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกลึงยา ครั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อร้านเลิศโอสตกลึงยา
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเลิศโอสตกลึงยา ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของร้านเพื่อคงจุดเด่นและพัฒนาจุดด้อยต่อไป
3. ใช้เป็นแนวทางให้กับร้านขายยาอื่น ๆ ที่มีลักษณะของร้านใกล้เคียงกัน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงใช้กับร้านตามความเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเลิศโอสธคลังยาใน 6 ด้าน คือ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ให้บริการ
2. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านบุคลากร
3. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านเวชภัณฑ์
4. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาด
5. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ตั้งอยู่ เลขที่ 168/4 หมู่ 2 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเลิศโอสธคลังยา และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร กลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) โดยใช้สูตรได้จำนวน 385 คน และการเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 15 – 24 ปี
 - 1.1.2.2 25 – 34 ปี
 - 1.1.2.3 35 – 44 ปี
 - 1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นิสิต/ นักศึกษา/ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัท / หน่วยงานเอกชน

1.1.3.3 แม่บ้าน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.4.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.4.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.4.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.4.5 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

1.1.5.1 1 ครั้งต่อเดือน

1.1.5.2 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

1.1.5.3 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

1.1.6 ประเภทของยาที่ซื้อ

1.1.6.1 ยาแก้ปวด

1.1.6.2 ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร

1.1.6.3 ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก

1.1.6.4 ยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย

1.1.6.5 ยาคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย

1.1.6.6 ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง เป็นต้น

1.1.6.7 ยาชนิดต่าง ๆ

1.1.6.8 ยาถ่ายพยาธิ

1.1.6.9 อาหารเสริมและวิตามิน

1.1.7 คุณลักษณะหรือเหตุผลในการซื้อยา

1.1.7.1 ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น

1.1.7.2 ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย

1.1.7.3 ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย

1.1.7.4 ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 2.2 ด้านบุคลากร
 - 2.3 ด้านเวชภัณฑ์
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านราคา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบ พอใจหรือความประทับใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เมื่อได้ใช้บริการร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ในด้าน

1.1 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาในด้าน ที่ตั้งของร้าน ความสะอาด การจัดตกแต่ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ป้ายร้าน วันและเวลาเปิด – ปิด ทำการของร้าน

1.2 ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเภสัชกรหรือเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ขายและปฏิบัติการในร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา มีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภท ให้บริการแนะนำวิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง ให้การต้อนรับ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสุภาพและการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสมของผู้ให้บริการ

1.3 ด้านเวชภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาในด้าน คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน และการรับประกัน ในตัวเวชภัณฑ์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคในกิจกรรมที่ร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาจัดขึ้น เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อยาที่ร้านเลิศโอสธคลังยา

1.4.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อยาจากร้านเลิศโอสธคลังยาเกี่ยวกับ การให้ข่าวโดยการแจกเอกสาร แผ่นพับ วิชาการส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ

1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อยาที่ร้านเลิศโอสธคลังยาเกี่ยวกับ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแจกของแถม

1.5 ด้านราคา (Price) หมายถึงความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคายาและเวชภัณฑ์ของร้านเลิศโอสธคลังยาที่จำหน่ายมีความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินซื้อยาและเวชภัณฑ์ของร้านเลิศโอสธคลังยา

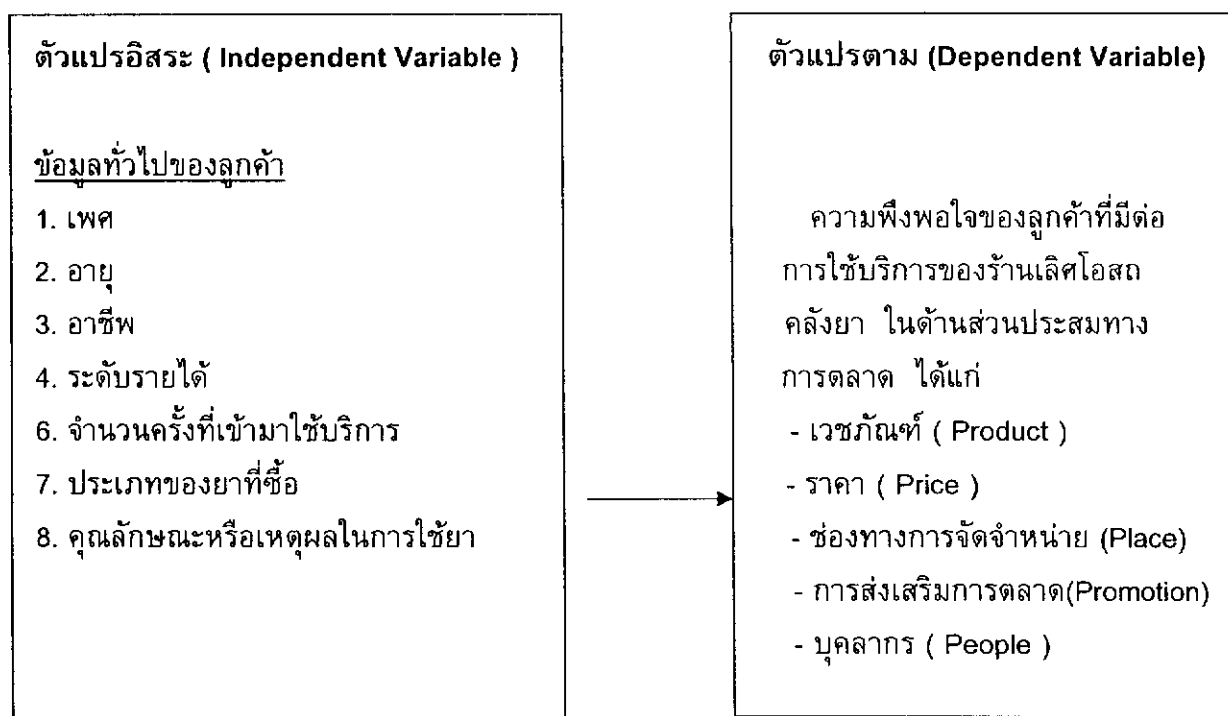
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้เข้ามาใช้บริการในร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ได้แก่ การซื้อสินค้าในร้าน การขอคำแนะนำปรึกษาด้านสุขภาพรวมทั้งบริการเสริมต่าง ๆ ที่ร้านเลิศโอสคคลังยาจัดขึ้น

3. บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ขายยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นเจ้าของร้าน ญาติ หรือลูกจ้าง

4. ร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา หมายถึง สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน เป็นร้านขายยาที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่ง เป็นผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาที่เปิดทำการ ตั้งอยู่ที่เลขที่ 168/4 หมู่ 2 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

5. คุณลักษณะการชื้อยา หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพตนเอง ได้แก่ การชื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น จะชื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย และจะชื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยาแตกต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยาแตกต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยาแตกต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยาแตกต่างกัน
5. ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยาแตกต่างกัน
6. ลูกค้ำที่มีประเภทของการซื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยา แตกต่างกัน
7. ลูกค้ำที่มีคุณลักษณะและเหตุผลในการซื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยา แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลังยา โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริหารและการบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของร้านเลิศโอสกลังยา
5. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

สวอน สุทธิเลิศอรุณ (2522:127) ได้กล่าวว่าเมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้น ความต้องการนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึงความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้มีการปฏิบัติเพื่อไปสู่เป้าหมาย เมื่อความต้องการนำไปสู่เป้าหมาย บุคคลก็จะเกิดความพอใจ

หลุยส์ จำปาเทศ (2533:8) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจคือความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะมีความสุข จะสังเกตได้จากสายตาและการแสดงออก

รัชยา กุลวานิชไชยพันธ์ (2535:20) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกันตน ต่อบริการทางการแพทย์ไว้ 6 ประการ คือ

1. การบริการด้วยอัธยาศัยดี มีความมั่นใจที่จะให้บริการ
2. การให้บริการที่รวดเร็วและทันเวลา
3. การให้บริการอย่างพอเพียง
4. การให้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก
5. ค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อเข้ารับบริการ
6. การให้บริการที่มีคุณภาพ

อัมพร เจริญชัย (2536:25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจคือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ตลอดจนทัศนคติในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนไปตามความพอใจ

มอร์ส (Morse.1953:27) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

วรูม (Vroom.1964:99) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

เดวิส (Davis.1967:61) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้ มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

วอลล์สไตน์ (Wallerstein.1971:256) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen.1971:52-80) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับการบริการเป็นสิ่งที่ประเมินระบบบริการทางการแพทย์ ความพึงพอใจแบ่งได้เป็น 6 ประการ คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)
 - 1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of care when need)
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ (Co-ordination) แบ่งเป็น
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ป่วยสามารถรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย (Getting all needs met at one place)
 - 2.2 แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย (Concern of Doctors for overall health) ได้แก่ ด้านร่างกาย และจิตใจ
 - 2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow up care)
3. ความพึงพอใจต่อความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยทำทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Medical Information) คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about treatment) ได้แก่ การปฏิบัติตนในขณะที่เจ็บป่วย การให้ยา
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับตามทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of pocket costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

บุรุษ (Boesh.1972:71-79) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วยในปี ค.ศ. 1970 พบว่าผู้ป่วยไม่พึงพอใจบริการของโรงพยาบาล เช่น เจ้าหน้าที่ไม่เป็นมิตรกับผู้ป่วย การคอยตรวจเสียเวลานาน เสียค่ารักษาพยาบาลแพงแต่ได้ยาที่มีคุณภาพต่ำ

วูลแมน (Wolman.1973:334) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ตามความต้องการหรือแรงจูงใจ

คอตเลอร์ (Kotler.2000:36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริหารและการบริการ

- ความหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยา

ร้านขายยา หมายถึง กิจการที่จำหน่ายเวชภัณฑ์ หรือยาแผนปัจจุบันและบรรจุเสร็จที่มีอยู่ทั่วไป โดยเจ้าของกิจการเป็นเภสัชกร หรือบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ขายยาจากกระทรวงสาธารณสุข

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

1. ร้านขายยาอิสระ (Independent / Single Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว มีการบริหารงานด้วยตนเอง ไม่มีการขยายสาขา หรือขายสิทธิ์การดำเนินการให้แก่ผู้ใด มีเอกลักษณ์และรูปแบบของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดร้าน การจัดหาสินค้า และการบริการต่าง ๆ ร้านขายยารูปแบบนี้จึงมักขายเฉพาะยารักษาโรคเป็นส่วนใหญ่ มีสินค้าและบริการไม่หลากหลายนัก การดำเนินธุรกิจร้านขายยารูปแบบนี้มีมายาวนาน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจของตนในรูปแบบที่ตนเองต้องการได้อย่างอิสระ แต่การที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องบริหารร้านขายยาให้สนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

2. ร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore) หมายถึง ร้านขายยาที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป ทุกสาขามีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกัน มีชื่อร้านเดียวกัน ร้านขายยาที่มีหลายสาขานี้ ทุกสาขามีเจ้าของคนเดียวกัน และบริหารโดยกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวกัน แนวทางการดำเนินการในทุก ๆ สาขาจะมีแนวคิดและอยู่ภายใต้การควบคุมจากเจ้าของ

3. ร้านขายยาที่มีการขยายสาขาโดยใช้สิทธิทางการค้า (Business Franchising) โดยผู้ซื้อแฟรนไชส์จะได้สิทธิในการกระจายสินค้า และต้องดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ทุกสาขาจึงมีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นหัวใจสำคัญของร้านขายยารูปแบบนี้

ทั้งร้านขายยาแบบสาขา (Chain Drugstore) และร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ (Franchise) มักตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชนที่มีคนพลุกพล่าน มีสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีขายทั้งยาโรค และผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพ และความงาม เพิ่มความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดแบ่งพื้นที่บางส่วนให้ลูกค้าบริการตนเอง ส่วนใหญ่มีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลา เน้นความเป็นวิชาชีพ และให้คำปรึกษาด้านยามากขึ้น มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ มีการใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้าน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีแหล่งเงินทุนสูง สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ร้านขายยาทั้ง 2 รูปแบบนี้ จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าร้านขายยาอิสระ (Independent Drugstore) ด้วยการลดต้นทุน และเพิ่มคุณภาพ โดยจะมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต หรือผู้ขายมากขึ้น เนื่องจากการสั่งซื้อจำนวนมาก การทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ล้วนเกิดการประหยัดต่อหน่วยขึ้น ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในการให้บริการ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในปัจจุบันร้านขายยาประเภทนี้มีการขยายตัวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยค่อนข้างมาก และประสบความสำเร็จพอสมควร

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาหลายแห่ง ได้ให้ความคิดเห็นว่าร้าน Chain Stores ต่างชาติไม่มีความน่ากลัวเพราะ (ธีระ ฉกาจนโรดม . 2545 : 31)

1. คนไทยยังซื้อยาด้วยความสัมพันธ์ลูกค้าทั่วไป โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ยังเชื่อถือเภสัชกรและผู้ประกอบการร้านขายยามากกว่า ไม่ว่าจะจัดยาอะไรก็รับ แนะนำอะไรก็ให้ความใส่ใจฟัง

2. ความหลากหลายของรายการยาร้านขายยาแบบสาขา ผู้ร้านขายยาของคนไทยไม่ได้ อาจกล่าวได้ว่า ร้านขายยาสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกฐานะ และความต้องการ

3. ความเป็นเจ้าของกับความเป็นลูกจ้าง พบว่าร้านขายยาดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ อาจจะจ้างลูกจ้างบ้างก็อยู่กันเหมือนคนในครอบครัว ร้านขายยาแบบสาขาบริหารโดยลูกจ้างล้วน ๆ เข้ายากออกราย อยู่ได้ไม่นานพอที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นได้

4. ในเรื่องการจัดซื้อรวมอาจจะได้ราคาถูกกว่า เพราะร้านขายยาแบบสาขา ซื้อสินค้ากับห้างใหญ่โดยตรงไปตรงมา อาจได้ราคาต่ำกว่า แต่ไม่ต่ำที่สุด ร้านขายยาซื้อหายจากห้างตามระบบก็ได้ หรืออาจจะซื้อยาจากแหล่งยาถูกลงระบบก็ดี

5. ร้านขายยามีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีข้อได้เปรียบทางด้านภาษี

- ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ร้านขายยาจัดเป็นธุรกิจการให้บริการเป็นหลัก เพราะนอกจากจะมีการขายยาให้ลูกค้าแล้ว การให้คำแนะนำ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านสุขภาพ รวมทั้งการติดตามผลการรักษาหลังลูกค้ารับบริการก็เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งลักษณะของการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

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

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่บริการแก่ลูกค้า ต้องมีการแต่งตัวที่ถูกต้องเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดี เกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

- กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps

เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นเพิ่มเติม ได้แก่

5. บุคลากร หรือ พนักงาน (People /Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งบน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. Physical Evidence and Presentation (มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management < TQM >)

7. Process (กระบวนการ) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัย พนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

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

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษาโรค ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพการเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมิน แม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

ดังนั้น งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- 1). ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
- 2). คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 3). ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

- การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง และเป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการได้อย่างชัดเจนในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณา ซึ่งธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้ในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 การให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

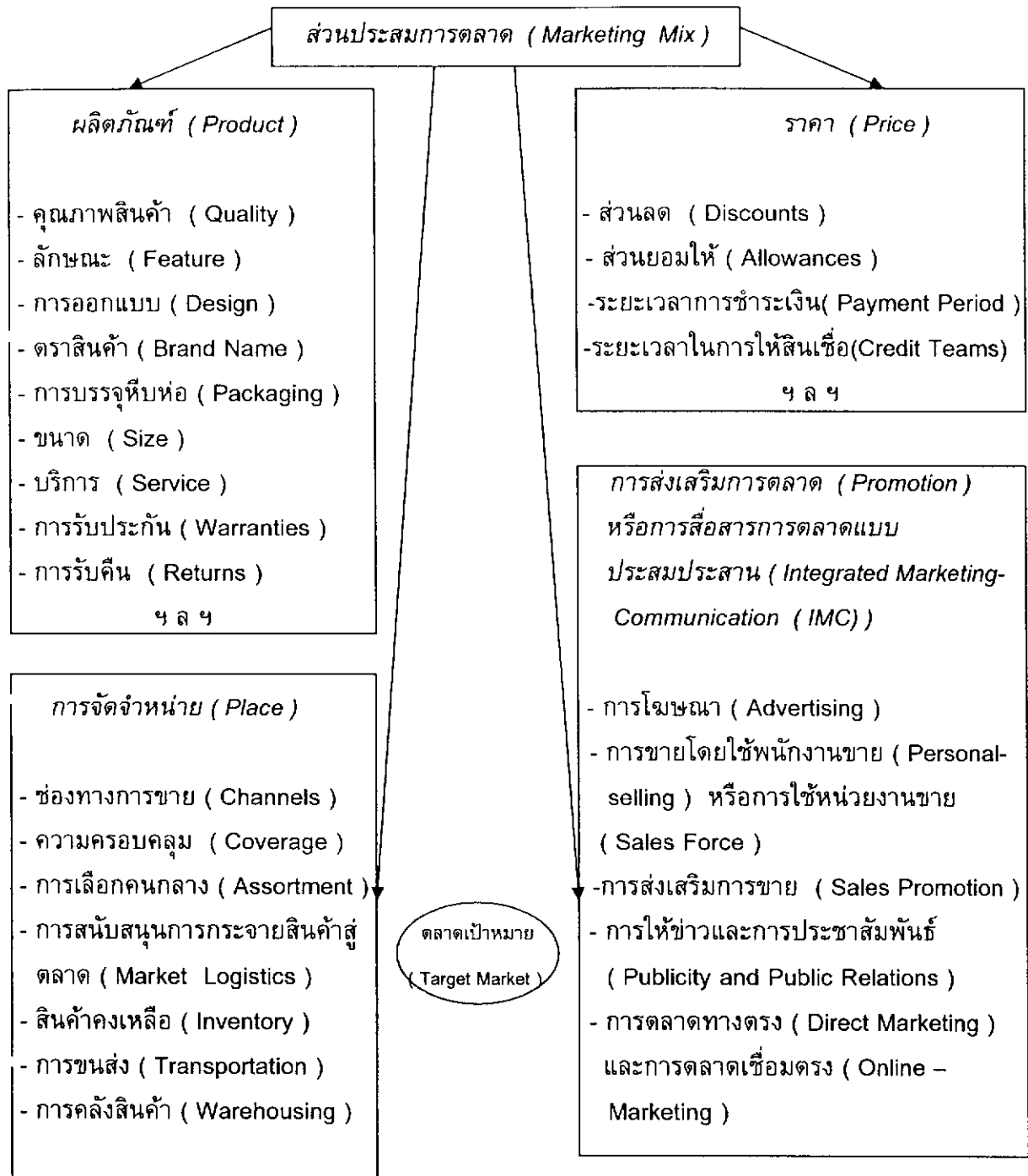
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้า (Brand) และอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 93-94) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด



ภาพประกอบ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

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

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และได้มีการดัดแปลงเพิ่มเป็น 7 Ps เพื่อมุ่งพัฒนาและสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์

(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4 . ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้นการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1. การขนส่ง (Transportation)

3.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปภัมภ์ รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.1.2.1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.1.2.1.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling - Strategy)

4.1.2.1.2. การจัดหน่วยการขาย (Salesforce Management)

4.1.2.2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.1.2.2.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.1.2.2.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.1.2.2.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.1.2.3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของกาสรประชาสัมพันธ์

4.1.2.4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการเชื่อมตรง (Online – Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.1.2.4.1. การขายทางโทรศัพท์

4.1.2.4.2. การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง

4.1.2.4.3. การขายโดยการใช้แคตตาล็อก

4.1.2.5. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ (คีรวิวรรณ และคณะ : 32-33)

5. บุคลากร หรือ พนักงาน (People / Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management < TQM >)

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

ประวัติความเป็นมาของร้านขายยาเลิศโอสถคลังยา

ร้านเลิศโอสถคลังยาได้ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2533 โดยผู้ก่อตั้งคือ นาย อำนาจ นาคณพณี เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มีเภสัชกรชั้นหนึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ โดยได้รับอนุญาตให้ขายยาแผนปัจจุบัน ยาอันตราย รวมทั้งยาควบคุมพิเศษด้วย

โดยร้านเลิศโอสถคลังยาตั้งอยู่ที่ เลขที่ 168/4 หมู่ 2 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันได้เปิดทำการมาแล้วทั้งสิ้น 14 ปี

เริ่มแรกได้มีการก่อตั้งร้านเป็นร้านขายยาเฉพาะยาแผนปัจจุบัน บรรจุเสร็จ ต่อมาได้มีการปรับปรุงพัฒนา โดยได้ให้มีเภสัชกรประจำร้านในเวลาทำการตั้งแต่เวลา 18.00 น. ถึงเวลา 21.00 น.

และได้จัดให้มีการให้คำแนะนำปรึกษาด้านปัญหาสุขภาพ และการใช้ยาให้กับประชาชนในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ยังได้เข้าร่วมกับสมาคมร้านขายยา คอยรับข้อมูลข่าวสาร และปฏิบัติตามข้อบังคับของสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการอย่างดีเสมอมา

ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2547 ได้ยื่นขอเสนอเข้าร่วมโครงการร้านขายยาคุณภาพ โดยจะร่วมกับหน่วยงานราชการ เพื่อที่จะปรับปรุงร้านให้ได้มาตรฐาน ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จในปีพ.ศ. 2548 นี้

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ศศิพันธ์ กรรณสูตรและคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือทำเลที่ตั้ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการบริการ และราคาสินค้าตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่ แต่ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา และบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำการตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดลดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วน of ร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่ว ๆ ไป และนำมาเป็นแนวทางในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านขายยา

พิริยะ สีสะกุล (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าร้านขายยาแต่ละร้านมียาสำเร็จรูปจำหน่ายประมาณ 500-1,000 ยี่ห้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นยาเลียนแบบมากกว่ายาต้นแบบ มียาแผนโบราณ ยาแก้โรคตา ตามลำดับ และยังพบว่าร้านขายยามีการขายสินค้าประเภทอื่นควบคู่กันไปกับการขายยาด้วย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค อาหารเสริมและอาหารบำรุงสุขภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าร้านขายยาส่วนมากประกอบกิจการในลักษณะค้าปลีก ร้านขายยา 63 % ตั้งอยู่ในชุมชนใหญ่มีลูกค้าผ่านไปมาสะดวก และมีร้านขายยาคู่แข่งหลายแห่งในบริเวณเดียวกัน ร้านขายยา 37 % ตั้งอยู่ในเขตชุมชนย่อยมีลูกค้าคือผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นและไม่มีร้านขายยาคู่แข่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านขายยาส่วนมากไม่มีการใช้สื่อโฆษณาร้านขายยา โดยร้านขายยาส่วนมากจะมีป้ายหน้าร้านขนาดเล็กกว่า 1 ตารางเมตร และพบว่ามีการโฆษณาภายในร้านไม่เกิน 5 ชนิด ด้านราคาพบว่า ร้านขายยาส่วนมากตั้งราคายาตามกล่องที่บรรจุกำหนดให้ มีการปรับราคายาเมื่อมีการขึ้นราคายาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาบ้าง คือจะมีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำของร้าน และได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งเพราะมีผลโดยตรงต่อยอดขาย นอกจากนี้เภสัชกรเจ้าของร้านจะต้องมีความรู้ทางธุรกิจ และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และนำมาเป็นแนวทางในเรื่องของการออกแบบสอบถามในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

มนต์ชัย แก้วหลวง (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควรหรือระดับปานกลางในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ด้านบริการเวชภัณฑ์และด้านอื่น ๆ ปัญหาอุปสรรคด้านสถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจสถานที่จอดรถ และมีข้อเสนอแนะให้สถานที่จอดรถควรมีพื้นที่กว้าง ๆ เพื่อที่จะได้จอดรถสะดวกและปลอดภัย ปัญหาอุปสรรคด้านผู้ให้บริการบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการปฏิบัติงานตลอดเวลาทำการของเภสัชกร และมีข้อเสนอแนะให้มีเภสัชกรบริการตลอดเวลาทำการ ปัญหาอุปสรรคด้านบริการลูกค้า ส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการแจกเอกสารเสริมความรู้ และมีข้อเสนอแนะให้การแจกเอกสารเสริมความรู้ ควรมีเอกสารที่หลากหลาย และมีจำนวนมากพอ ปัญหาอุปสรรคด้านเวชภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจราคาเวชภัณฑ์ และมีข้อเสนอแนะให้ราคาเวชภัณฑ์ควรมีราคาถูก และเหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหาด้านอื่น ๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจการส่งเสริมการขายและมีข้อเสนอแนะให้การส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่ม

รูปแบบมากขึ้น ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อการให้บริการของร้านยา และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ให้บริการ

ศิริ แสงบุญเรือง (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการซื้อขายเฝ้าระวังของประชาชน ในเขตชุมชนแออัด พบว่าการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการซื้อขายเฝ้าระวังของแต่ละกลุ่มคือ ระดับล่าง ระดับกลาง ระดับบน มีลักษณะเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่การแนะนำ และการทำตามแบบอย่าง โดยการแนะนำมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ คนขายยา และสื่อต่าง ๆ ซึ่งการแนะนำจากช่องทางเหล่านี้ จะมียุติในทุกลุ่ม แต่เฉพาะช่องทางการแนะนำจากหน่วยงานต่าง ๆ จะมียุติในเฉพาะกลุ่มระดับกลางและระดับบนเท่านั้น สำหรับการทำตามแบบอย่างนั้นมาจากช่องทางของครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการทำตามแบบอย่างจากช่องทางเหล่านี้จะมีอยู่ในทุกลุ่ม และสิ่งที่แตกต่างกันในการเรียนรู้ทางสังคม นอกจากช่องทางการรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว ก็คือคุณภาพของกลไกการถ่ายทอดที่มีอยู่ในแต่ละช่องทางของแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกันด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายเฝ้าระวังที่เหมือนกันในทุกลุ่มครอบครัว คือร้านขายยาที่ใกล้บ้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่เป็นอยู่ การให้คำแนะนำในตัวยา การให้ความเชื่อถือในตัวผู้ขายยา การโฆษณา การไม่มีเวลาที่จะไปพบแพทย์ในสถานพยาบาล และปัจจัยที่ส่งผลให้มีการซื้อขายเฝ้าระวังที่แตกต่างกัน คือระดับรายได้ มีผลทำให้ผู้มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อขายเฝ้าระวังมากกว่าทุกลุ่ม ส่วนระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้ยาได้ถูกต้องขึ้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ชาวชุมชนมีการซื้อขายเฝ้าระวังจากร้านขายยากันอย่างกว้างขวาง

พรเทพ อภิญาประเทืองและคณะ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องร้านขายยาในประเทศไทยในปี 2539 กล่าวว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน เป็นปัจจัยผลักดันให้ร้านขายยาจะต้องเร่งทำการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการ และการให้บริการ รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านขายยาใหม่ ๆ เช่นระบบ Chain drugstore และ Franchise จะเข้ามามีบทบาทแทนที่ร้านขายยาเดี่ยวมากขึ้น การจัดตกแต่งร้านเน้นความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีการจัดพื้นที่เป็นส่วนบริการตนเอง การให้บริการและคำปรึกษาโดยเภสัชกร มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหาร และการจัดการ จัดทำประวัติการใช้ยาของผู้ป่วย มีการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลและผู้ป่วยเข้ากับร้านขายยา และสถานบริการด้านสาธารณสุขอื่น ๆ มีระบบช่วยในการติดตามและตรวจสอบความปลอดภัยในการใช้ยา และช่วยวินิจฉัยโรคเบื้องต้นด้วยตนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย คุณลักษณะการใช้ยา และรายงานผลการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ตั้งอยู่ที่เลขที่ 168/4 หมู่ 2 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนทั้งหมด 1 สาขา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยหาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 74) โดยใช้สูตรและการเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1 - p)$

$Z^2_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ ดังนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

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

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และ คุณลักษณะการใช้ยา จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะ Close – end question

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจ ความเห็น หรือความชอบ (Scale Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธี Likert Scale โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยโดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจต่อร้านเลิศโฮสเทลล์ยามากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจต่อร้านเลิศโฮสเทลล์ยามาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจต่อร้านเลิศโฮสเทลล์ยาปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจต่อร้านเลิศโฮสเทลล์ยาน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อร้านเลิศโฮสเทลล์ยา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยศึกษาทั้งผลงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยาเลิศโอสตรคัลยา จำนวน 385 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 มกราคม 2548
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยาเลิศโอสตรคัลยาโดยนำแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความถี่และร้อยละ
 - 1.2 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Inferential Statistics)

2.1 แบบสอบถามข้อที่ 1

เพศ (Nominal Scales) กับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติ t – test

2.2 แบบสอบถามข้อที่ 2 – 7

ตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ประเภทา
ลักษณะการชื้อยา กับความพึงพอใจ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One - Way
Analysis of Variance) ในกรณีในกรณีที่พบความแตกต่าง ๆ ระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลา
เดียวกันจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least
Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2541:40)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์:2538:125-126)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 s_t^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชุ่ม ศรีสะอาด:2541:213-218)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544:175) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 7

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 258) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทนค่าต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	<i>MSE</i>	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากรางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	ค่าจำนวนข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสค คลังยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ของร้านขายยาเลิศโอสค คลังยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ประเภทการซื้อยา และเหตุผลในการซื้อยา โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	40.0
หญิง	231	60.0
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15 - 24 ปี	88	22.8
25 - 34 ปี	130	33.8
35 - 44 ปี	72	18.7
45 ปี ขึ้นไป	95	24.7
รวม	385	100.0
3. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.7
พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	100	26.0
แม่บ้าน	108	28.1
ธุรกิจส่วนตัว	74	19.1
อื่นๆ	31	8.1
รวม	385	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	182	47.3
5,001 - 10,000 บาท	147	38.1
10,001 - 15,000 บาท	33	8.6
15,001 - 20,000 บาท	12	3.1
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	11	2.9
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ		
1 ครั้งต่อเดือน	108	28.1
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	102	26.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	150	39.0
อื่นๆ	25	6.4
รวม	385	100.0
6. ประเภทการซื้อยา		
ยาแก้ไข้หวัด	204	53.0
ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร	38	9.9
ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก	12	3.1
ยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย	20	5.2
ยากุมกำเนิดและถุงยางอนามัย	33	8.6
ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง เป็นต้น	25	6.5
ยาอมชนิดต่าง ๆ	13	3.4
ยาถ่ายพยาธิ	26	6.8
อาหารเสริมและวิตามิน	14	3.5
รวม	385	100.0
7. ลักษณะและเหตุผลในการซื้อยา		
ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	69	21.5
ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	52	16.3
ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย	68	21.3
ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม	70	21.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

อายุ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

อาชีพ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมามีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน จำนวน 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย ช่างเสริมสวย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอื่น เช่น ใช้บริการไม่แน่นอน แล้วแต่เจ็บป่วย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ประเภทการซื้อยา

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาแก้หวัด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ซื้อยาแก้โรคกระเพาะอาหาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ซื้อยากุมกำเนิดและถุงยางอนามัย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ซื้อยาถ่ายพยาธิ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซื้อยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้อยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ซื้ออาหารเสริมและ

รายได้ต่อเดือน

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ประเภทการซื้อยา

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยา แก้ว/ยาแก้ปวด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาซื้อยาแก้โรคกระเพาะอาหาร/ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก/ ยาถ่ายพยาธิ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ซื้อยากุมกำเนิดและถุงยางอนามัยจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และซื้อยาแผนโบราณ ยาอมชนิดต่าง ๆ อาหารเสริมและวิตามิน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา เลิศโอสธคลังยา

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาโดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยา เลิศโอสธคลังยา

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่ให้บริการ			
1. ที่ตั้งของร้าน	4.41	0.61	มาก
2. ความสะอาด และเหมาะสมของร้าน	4.22	0.52	มาก
3. ความชัดเจนของป้ายร้าน	4.18	0.53	มาก
4. การควบคุมอุณหภูมิภายในร้าน	4.23	0.58	มาก
5. วันและเวลาเปิดให้บริการ	4.28	0.52	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน	4.82	0.39	มากที่สุด
รวมด้านสถานที่ให้บริการ	4.35	0.51	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร			
7. การซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า	4.77	0.50	มากที่สุด
8. ความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา	4.51	0.56	มากที่สุด
9. การแนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีปฏิบัติตนในการ ดูแลตนเองแก่ลูกค้า	4.47	0.53	มาก
10. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.18	0.50	มาก
11. การให้การต้อนรับของผู้ให้บริการ	4.22	0.52	มาก
12. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.30	0.52	มาก
13. ความสุภาพและการแต่งกายของ ผู้ให้บริการ	4.42	0.53	มาก
รวมด้านบุคลากร	4.33	0.47	มาก
ด้านเวชภัณฑ์			
14. คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน	4.27	0.57	มาก
15. ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน	4.30	0.58	มาก
16. การรับประกันในตัวเวชภัณฑ์	4.16	0.51	มาก
17. ความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ เช่น ไม่มียาปลอม เป็นต้น	4.52	0.54	มากที่สุด
รวมด้านเวชภัณฑ์	4.38	0.49	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
18. การให้ข่าวสารโดยการแจกแผ่นพับ	4.15	0.69	มาก
19. การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้ เกี่ยวกับ สุขภาพ	4.13	0.85	มาก
20. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามความเหมาะสม	4.26	0.72	มาก
21. การแจกของตัวอย่าง เช่น ยาตัวอย่างเพื่อ ทดลองใช้ เป็นต้น	3.95	0.97	มาก
22. การแจกของแถม เช่น เมื่อซื้อยาครบ 6 ขวดจะมี การแจกกระป๋องใส่ยา เป็นต้น	4.01	0.86	มาก
23. การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น วัดมวลกระดูก และ วัดความดัน เป็นต้น	4.24	0.71	มาก
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.26	0.74	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านราคา			
24 ราคาขายที่จำหน่ายในร้าน	4.41	0.68	มาก
25 ราคาของเวชภัณฑ์ในร้าน ได้แก่ ยา และอุปกรณ์ การแพทย์ต่าง ๆ	4.37	0.58	มาก
26. การต่อรองราคาตามความเหมาะสม	4.16	0.62	มาก
27. ความคุ้มค่าเมื่อซื้อยาและเวชภัณฑ์ของร้าน	4.42	0.49	มาก
รวมด้านราคา	4.49	0.56	มาก
รวมทุกด้าน	4.36	0.55	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านขายยาเลิศโอสภคสังยา พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อของร้านขายยาเลิศโอสภคสังยาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้าน วันและเวลาเปิดให้บริการ การควบคุมอุณหภูมิภายในร้าน ความสะอาด และเหมาะสมของร้าน และความชัดเจนของป้ายร้านตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในเรื่องการซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า และความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา และลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องการซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า ความสุภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การให้การต้อนรับ และความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ด้านเวชภัณฑ์ พบว่า ผู้ค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากด้านเวชภัณฑ์โดยรวม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในเรื่องความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ เช่น ไม่มียาปลอม เป็นต้น มากที่สุด ส่วนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน และการรับประกันในตัวเวชภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกข้อในระดับมาก ในเรื่องการให้ส่วนลดแก่ลูกค้ำตามความเหมาะสม การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น วัดมวลกระดูก และ วัดความดัน เป็นต้น การให้ข่าวสารโดยการแจกแผ่นพับ และการแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ การแจกของตัวอย่าง เช่น ยาตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านราคา ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากด้านราคาโดยรวม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกข้อในระดับมาก ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อซื้อยาและเวชภัณฑ์ของร้าน ราคาขายที่จำหน่ายในร้าน ราคาของเวชภัณฑ์ในร้าน ได้แก่ ยา และอุปกรณ์การแพทย์ต่าง ๆ และการต่อรองราคาตามความเหมาะสม ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านสถานที่ให้บริการ	4.32	0.47	4.36	0.54	-0.648	0.517
2. ด้านบุคลากร	4.25	0.43	4.39	0.49	-2.855*	0.005
3. ด้านเวชภัณฑ์	4.31	0.46	4.44	0.50	-2.626*	0.009
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	0.75	4.36	0.71	-3.44*	0.001
5. ด้านราคา	4.47	0.64	4.51	0.50	-0.669	0.504
รวม	4.29	0.29	4.41	0.29	-4.059*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยามากกว่าลูกค้าเพศชาย เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.517 และ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.005, 0.009 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าเพศชาย

สมมติฐานข้อ 2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ โอสดคลั่งยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลั่งยา ด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลั่งยา
ด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลั่งยา
ด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสด
คลั่งยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านสถานที่ ให้บริการ	15 - 24 ปี	4.44	.500	1.725	.161
	25 - 34 ปี	4.33	.576		
	35 - 44 ปี	4.26	.444		
	45 ปี ขึ้นไป	4.34	.475		

จากตาราง 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลั่งยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลั่งยาด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยาด้าน
บุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยาด้าน
บุคลากรแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสท
คล้งยาด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{x}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลากร	15 - 24 ปี	4.23	.421	14.077*	.000
	25 - 34 ปี	4.45	.499		
	35 - 44 ปี	4.08	.278		
	45 ปี ขึ้นไป	4.45	.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยา
เลิศโอสทคล้งยาด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่าง
กันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยาด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงใน
ตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
ต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากร

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.23	4.45	4.28	4.45
15 - 24 ปี	4.23	-	-0.22* (0.000)	-0.14* (0.044)	-0.22* (0.001)
25 - 34 ปี	4.45		-	0.36* (0.000)	-0.01 (0.915)
35 - 44 ปี	4.28			-	-0.37* (0.000)
45 ปี ขึ้นไป	4.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 25 – 34 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากรมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

2.3 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านเวชภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาด้านเวชภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาด้านเวชภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาด้านเวชภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านเวชภัณฑ์	15 - 24 ปี	4.41	.494	2.648*	.049
	25 - 34 ปี	4.46	.500		
	35 - 44 ปี	4.28	.451		
	45 ปี ขึ้นไป	4.34	.475		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาด้านเวชภัณฑ์ ให้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาเวชภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านเวชภัณฑ์

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.41	4.46	4.28	4.34
15 - 24 ปี	4.41	-	-0.05 (0.433)	0.13 (0.089)	0.07 (0.314)
25 - 34 ปี	4.46		-	0.18* (0.010)	0.12 (0.057)
35 - 44 ปี	4.28			-	-0.06 (0.435)
45 ปี ขึ้นไป	4.34				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านเวชภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

2.4 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านส่งเสริมการตลาด	15 - 24 ปี	4.49	.625	5.839*	.001
	25 - 34 ปี	4.31	.776		
	35 - 44 ปี	4.13	.670		
	45 ปี ขึ้นไป	4.08	.767		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคดียาต้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคดียาต้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคดียาต้านส่งเสริมการตลาด

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.49	4.31	4.13	4.08
15 - 24 ปี	4.49	-	0.18 (0.070)	0.36* (0.002)	0.40* (0.000)
25 - 34 ปี	4.31		-	0.18 (0.086)	0.22 (0.052)
35 - 44 ปี	4.13			-	0.04 (0.718)
45 ปี ขึ้นไป	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคดียาต้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 และ 0.40 ตามลำดับ

2.5 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสภคัลยาด้านราคา แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสภคัลยาด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสภคัลยาด้านราคา แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสภคัลยาด้านราคา จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านราคา	15 - 24 ปี	4.39	.615	4.056*	.007
	25 - 34 ปี	4.55	.586		
	35 - 44 ปี	4.64	.484		
	45 ปี ขึ้นไป	4.40	.492		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสภคัลยาด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสภคัลยาด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
ต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยา ด้านราคา

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.39	4.55	4.64	4.40
15 - 24 ปี	4.39	-	-0.16*	-0.25*	-0.01
			(0.037)	(0.004)	(0.868)
25 - 34 ปี	4.55		-	-0.09	0.15
				(0.254)	(0.051)
35 - 44 ปี	4.64			-	0.24*
					(0.006)
45 ปี ขึ้นไป	4.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 25 – 34 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยา ด้านราคา น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยา ด้านราคา น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยา ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

2.6 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวม แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวม แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวม จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
โดยรวม	15 - 24 ปี	4.39	.276	4.631*	.003
	25 - 34 ปี	4.41	.368		
	35 - 44 ปี	4.27	.152		
	45 ปี ขึ้นไป	4.32	.246		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
ต่อร้านขายยาเลิศโฮสคัลลังยา โดยรวม

อายุ	$\bar{x}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.39	4.41	4.27	4.32
15 - 24 ปี	4.39	-	-0.02 (0.488)	0.11* (0.014)	0.06 (0.107)
25 - 34 ปี	4.41		-	0.14* (0.001)	0.09* (0.014)
35 - 44 ปี	4.27			-	-0.04 (0.325)
45 ปี ขึ้นไป	4.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสคัลลังยา โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสคัลลังยา โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสคัลลังยา โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานข้อ 3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ โอสกลั๋งยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลั๋ง ยาด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลั๋งยาด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลั๋งยาด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลั๋งยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านสถานที่ ให้บริการ	นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.56	.500	9.879*	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	4.11	.490		
	แม่บ้าน	4.41	.494		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.32	.471		
	อื่น ๆ	4.45	.506		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา เลิศโอสภคสังยา ด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา เลิศโอสภคสังยา ด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา เลิศโอสภคสังยา ด้านสถานที่ให้บริการ

		นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
อาชีพ	$\bar{x}$	4.56	4.11	4.41	4.32	4.45
นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.56	-	.45* (.000)	.15* (.048)	.23* (.005)	.10 (.325)
พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงาน เอกชน	4.11		-	-.30* (.000)	-.21* (.005)	-.34* (.001)
แม่บ้าน	4.41			-	.08 (.263)	-.04 (.659)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.32				-	-.13 (.226)
อื่นๆ	4.45					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.23 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน กับลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.005 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30, 0.21 และ 0.34 ตามลำดับ

3.2 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกล
คลังยาต้านบุคลากรจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านบุคลากร	นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ	4.08	.278	9.582*	.000
	/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.35	.479		
	/ หน่วยงานเอกชน				
	แม่บ้าน	4.46	.501		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.42	.497		
	อื่น ๆ	4.16	.374		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาต้านบุคลากรให้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาต้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
ต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านบุคลากร

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
อาชีพ	$\bar{x}$	4.08	4.35	4.46	4.42	4.16
นิสิต / นักศึกษา	4.08	-	-.27*	-.38*	-.34*	-.08
/ รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			(.000)	(.000)	(.000)	(.422)
พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงาน เอกชน	4.35	-	-.11	-.07		.19*
			(.072)	(.320)		(.043)
แม่บ้าน	4.46		-	.04		.30*
				(.518)		(.001)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.42			-		.26*
						(.008)
อื่นๆ	4.16					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ
ลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และลูกค้าที่มี
อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ
นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพ
แม่บ้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดย
ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา
เลิศโอสคคลังยา ด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน
ลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27, 0.38 และ 0.34 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านบุคลากรมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านบุคลากรมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านบุคลากรมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

3.3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านเวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านเวชภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านเวชภัณฑ์	นิสิต / นักศึกษา / รัฐบาลการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.47	.503	.902	.463
	พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	4.37	.485		
	แม่บ้าน	4.39	.490		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.34	.476		
	อื่น ๆ	4.32	.475		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคดียาต้านเวชภัณฑ์ให้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคดียาต้านเวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

3.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคดียาต้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคดียาต้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคดียาต้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคดียาต้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านส่งเสริมการตลาด	นิสิต / นักศึกษา / รัฐบาล	4.68	.470	9.330*	.000
	/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	.770		
	/ หน่วยงานเอกชน				
	แม่บ้าน	4.07	.720		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.16	.794		
	อื่น ๆ	4.42	.672		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคดียาต้านส่งเสริมการตลาดให้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคดียาต้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลงยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

		นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
อาชีพ	$\bar{x}$	4.68	4.18	4.07	4.16	4.42
นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.68	-	.50* (.000)	.61* (.000)	.52* (.000)	.26 (.086)
พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงาน เอกชน	4.18		-	.11 (.280)	.02 (.869)	.05 (.636)
แม่บ้าน	4.07			-	-.24 (.100)	-.35* (.017)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.16				-	-.26 (.089)
อื่นๆ	4.42					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลงยา ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน

ลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน และลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50, 0.61 และ 0.52 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ โดยลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

3.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านราคา	นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.64	.484	2.612*	.035
	พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงาน- เอกชน	4.37	.661		
	แม่บ้าน	4.47	.502		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.51	.503		
	อื่น ๆ	4.55	.624		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านราคาให้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้านราคา

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
อาชีพ	$\bar{x}$	4.64	4.37	4.47	4.51	4.55
นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.64	-	.27* (.002)	.17* (.049)	.13 (.173)	.09 (.448)
พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงาน เอกชน	4.37		-	-.10 (.185)	-.14 (.092)	-.18 (.119)
แม่บ้าน	4.47			-	-.04 (.622)	-.08 (.501)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.51				-	-.03 (.769)
อื่นๆ	4.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยา ด้านราคามากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

3.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวมจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
โดยรวม	นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.48	.167	5.758*	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	4.27	.336		
	แม่บ้าน	4.36	.254		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.35	.345		
	อื่น ๆ	4.38	.260		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวมให้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคล้งยาโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบLeast – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มค่าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา โดยรวม

		นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
อาชีพ	$\bar{x}$	4.48	4.27	4.36	4.35	4.38
นิสิต / นักศึกษา	4.48	-	.21* (.000)	.12*	.13*	.10
/ รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				(.004)	(.004)	(.086)
พนักงาน บริษัทเอกชน / หน่วยงาน เอกชน	4.27		-	-.08*	-.07	-.10
				(.032)	(.085)	(.075)
แม่บ้าน	4.36			-	.01	-.01
					(.820)	(.737)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.35				-	-.0293
						(.631)
อื่นๆ	4.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 กลุ่มค่าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มค่าที่มีอาชีพแม่บ้าน กลุ่มค่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และกลุ่มค่าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.004 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มค่าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มค่าที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และกลุ่มค่าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มค่าที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา โดยรวมมากกว่ากลุ่มค่าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน กลุ่มค่าที่มีอาชีพแม่บ้าน และกลุ่มค่าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21, 0.12 และ 0.13 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลลังยา โดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

สมมติฐานข้อ 4 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลลังยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลลังยาด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลลังยาด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลลังยาด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลลังยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านสถานที่ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.32	.544	0.603	0.548
	5,001 – 10,000 บาท	4.38	.487		
	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	4.27	.452		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคล้งยาต้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคล้งยาต้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ต้องได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

4.2 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคล้งยาต้านบุคลากรแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคล้งยาต้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคล้งยาต้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคล้งยาต้านบุคลากรจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.32	.467	3.678*	0.026
	5,001 – 10,000 บาท	4.29	.453		
	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	4.55	.506		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคล้งยาต้านบุคลากรจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคล้งยาต้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบLeast – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านบุคลากร

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	5,001 –	10,000
	5,000	10,000	บาท
	บาท	บาท	ขึ้นไป
$\bar{x}$	4.32	4.29	4.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.32	-	.03
		(.525)	(.011)
5,001 – 10,000 บาท	4.29	-	-.26*
			(.004)
10,000 บาทขึ้นไป	4.55		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

4.3 ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคดียาลยาด้านเวชภณท์แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคดียาลยาด้านเวชภณท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคดียาลยาด้านเวชภณท์แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสคดียาลยาด้านเวชภณท์จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	$\bar{x}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านเวชภณท์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.28	.450	8.367*	0.000
	5,001 – 10,000 บาท	4.49	.502		
	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	4.15	.364		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสคดียาลยาด้านเวชภณท์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคดียาลยาด้านเวชภณท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้ ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านเวชภัณฑ์

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.28	4.49	4.15
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	4.28	-	-.21* (.000)	.13 (.139)
5,001 – 10,000 บาท	4.49		-	.34* (.000)
10,000 บาท ขึ้นไป	4.15			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านเวชภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านเวชภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

4.4 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านส่งเสริม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.28	.450	2.597	0.076
การตลาด	5,001 – 10,000 บาท	4.49	.502		
	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	4.15	.364		

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

4.5 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ
คลังยาต้านราคาจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.37	.548	9.214*	0.000
	5,001 – 10,000 บาท	4.63	.552		
	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	4.48	.566		

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้านราคา จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบLeast – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้านราคา

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,000 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	4.37	4.63	4.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	-	-.26* (.000)	-.12 (.261)
5,001 – 10,000 บาท	4.63	-	.14 (.183)
10,000 บาทขึ้นไป	4.48		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยลูกค้ายที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยา ด้านราคาน้อยกว่าลูกค้ายที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

4.5 ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาโดยรวมจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	$\bar{x}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.31	.249	5.003*	0.007
	5,001 – 10,000 บาท	4.41	.324		
	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	4.30	.316		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา โดยรวม

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.31	4.41	4.30
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	4.31	-	-.10* (.002)	.01 (.820)
5,001 – 10,000 บาท	4.41		-	.11* (.041)
10,000 บาท ขึ้นไป	4.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา โดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับ ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

สมมติฐานข้อ 5 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัทยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัทยาตามสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัทยาตามสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัทยาตามสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัทยาตามสถานที่ให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านสถานที่ให้บริการ	1 ครั้ง	4.34	.477	4.485*	.004
	2-3 ครั้ง	4.49	.502		
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.27	.447		
	อื่นๆ	4.40	.866		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาตามสถานที่ให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาตามสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ตามสถานที่ให้บริการ

จำนวนครั้ง ต่อเดือน	$\bar{x}$	1	2-3	มากกว่า 3	อื่นๆ
1	4.34	-	-0.15* (0.035)	0.07 (0.279)	0.14 (0.205)
2-3	4.49		-	0.22* (0.001)	0.29* (0.011)
มากกว่า 3	4.27			-	0.07 (0.503)
อื่นๆ	4.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง โดยลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ตามสถานที่ให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนอื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนอื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน โดยลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา

เลิศโอสธคลังยา ด้านสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนอื่นๆ เช่น ไม่นั่นนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.29

5.2 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากรให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านบุคลากร	1 ครั้ง	4.34	.477	1.035	.377
	2-3 ครั้ง	4.31	.466		
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.31	.463		
	อื่นๆ	4.48	.510		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากรจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

5.3 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลล้งยาต้านเวชภัณฑ์ให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลล้งยาต้านเวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลล้งยาต้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลล้งยาต้านเวชภัณฑ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านเวชภัณฑ์	1 ครั้ง	4.42	.495	2.236	.084
	2-3 ครั้ง	4.44	.499		
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.31	.463		
	อื่นๆ	4.48	.510		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลล้งยาต้านเวชภัณฑ์จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลล้งยาต้านเวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

5.4 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลล้งยาต้านส่งเสริมการตลาดให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลล้งยาต้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลล้งยาต้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ
คลังยาต้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านส่งเสริมการตลาด	1 ครั้ง	4.59	.684	19.84*	.000
	2-3 ครั้ง	3.97	.826		
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.31	.543		
	อื่นๆ	3.72	.843		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนครั้ง ต่อเดือน	$\bar{x}$	1	2-3	มากกว่า 3	อื่นๆ
1	4.59	-	0.62*	0.29*	0.87*
			(0.000)	(0.001)	(0.000)
2-3	3.97		-	-0.34*	0.25
				(0.000)	(0.103)
มากกว่า 3	4.31			-	0.59*
					(0.000)
อื่นๆ	3.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง กับลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง, ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง , ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน โดยลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสเทลลิ่งยา ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง, ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62, 0.29 และ 0.87

ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง โดยลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตรคลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเนื่องมากกว่า 3 ครั้ง กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการอื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเนื่องมากกว่า 3 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการอื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน โดยลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเนื่องมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสดคลั่งยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการอื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

5.5 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสทดคลั่งยาต้านราคาให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา
เล็คโอสดกัลยาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา เลิศโฮสเทลล์ยาด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกล
 คลังยาด้านราคาจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านราคา	1 ครั้ง	4.59	.684	5.699*	.001
	2-3 ครั้ง	3.97	.826		
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.31	.543		
	อื่นๆ	3.72	.843		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาด้านราคาจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน
 มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยา ด้านราคา

จำนวนครั้งต่อเดือน	$\bar{x}$	1	2-3	มากกว่า 3	อื่นๆ
1	4.61	-	0.16*	0.22*	-0.15
			(0.035)	(0.001)	(0.223)
2-3	4.45		-	-0.06	-0.31*
				(0.362)	(0.012)
มากกว่า 3	4.39			-	-0.37*
					(0.012)
อื่นๆ	4.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยาโดยรวมให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยาโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยาโดยรวมจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
โดยรวม	1 ครั้ง	4.46	.322	6.070*	.000
	2-3 ครั้ง	4.33	.348		
	มากกว่า 3 ครั้ง	4.31	.141		
	อื่นๆ	4.32	.446		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยาโดยรวมตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคล้งยาโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาโดยรวม

จำนวนครั้ง ต่อเดือน	$\bar{x}$	1	2-3	มากกว่า 3	อื่นๆ
1	4.46	-	0.12*	0.14*	0.13*
			(0.001)	(0.000)	(0.037)
2-3	4.33		-	0.17	0.01
				(0.637)	(0.933)
มากกว่า 3	4.31			-	-0.01
					(0.846)
อื่นๆ	4.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง และลูกค้าที่ใช้บริการแบบอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง และลูกค้าที่ใช้บริการแบบอื่นๆ โดยลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง และลูกค้าที่ใช้บริการแบบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 , 0.14 และ 0.13

สมมติฐานข้อ 6 ลูกค้าที่มีประเภทการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบLeast- Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6.1 ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาด้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ

ความพึงพอใจ	ประเภทยาที่ซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านสถานที่ให้บริการ	แก้ไขหวัด/ยาแก้ปวด	4.38	.487	3.185	0.124
	กระเพาะ/ท้องผูก	4.34	.481		
	ยาคุมกำเนิด/ถุงยาง	4.00	.000		
	ยาแผนโบราณ/ยาอม	4.30	.470		

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทการซื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน

6.2 ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาบุคลากรแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาบุคลากรแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกล
คลังยาต้านบุคลากรจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ

ความพึงพอใจ	ประเภทยาที่ซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ต้านบุคลากร	แก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด	4.28	.452	8.313*	0.000
	กระเพาะ/ท้องผูก	4.50	.507		
	ยากุมกำเนิด/ถุงยาง	4.50	.522		
	ยาแผนโบราณ/ยาอม	4.00	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาต้านบุคลากร จำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการซื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคลังยาต้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากร

ประเภทยา		แก้ไขหวัด/ยา แก้ปวด	กระเพาะ/ ท้องผูก	ยากุมกำเนิด/ ถุงยาง	ยาแผนโบราณ/ ยาอม
	$\bar{x}$	4.28	4.50	4.50	4.00
แก้ไขหวัด/ยาแก้ ปวด	4.28	-	-0.22* (0.066)	-0.22 (0.101)	0.28* (0.006)
กระเพาะ/ท้องผูก	4.50		-	0.00 (1.000)	0.50* (0.000)
ยากุมกำเนิด/ ถุงยาง	4.50			-	0.50* (0.000)
ยาแผนโบราณ/ ยาอม	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไขหวัด/ยาแก้ปวด กับลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ยาท้องผูก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไขหวัด/ยาแก้ปวด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ยาท้องผูก โดยลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไขหวัด/ยาแก้ปวด มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากร น้อยกว่าลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไขหวัด/ยาแก้ปวด กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไขหวัด/ยาแก้ปวด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม โดยลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไขหวัด/ยาแก้ปวด มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาอื่น ๆ โดยลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา ด้านบุคลากร มากกว่าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อคุมกำเนิด/ถุงยาง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม โดยลูกค้าที่ซื้อคุมกำเนิด/ถุงยาง มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธ คลังยา ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้าที่ซื้อยาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

6.3 ลูกค้าที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านเวชภัณฑ์จำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ

ความพึงพอใจ	ประเภทยาที่ซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านเวชภัณฑ์	แก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด	4.48	.501	5.759*	0.001
	กระเพาะ/ท้องผูก	4.00	.000		
	ยาคุมกำเนิด/ถุงยาง	4.50	.522		
	ยาแผนโบราณ/ยาอม	4.00	.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านเวชภัณฑ์ จำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านเวชภัณฑ์

ประเภทยา		แก้ไข้หวัด/ยา แก้ปวด	กระเพาะ/ ท้องผูก	ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง	ยาแผนโบราณ/ยาอม
	$\bar{x}$	4.48	4.00	4.50	4.00
แก้ไข้หวัด/ยาแก้ ปวด	4.48	-	0.48* (0.000)	-0.02 (0.852)	0.48* (0.000)
กระเพาะ/ท้องผูก	4.00		-	-0.50* (0.001)	0.00 (1.000)
ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง	4.50			-	0.50* (0.002)
ยาแผนโบราณ/ ยาอม	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด กับลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก และยาแผนโบราณ/ยาอม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อแก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวดแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก และยาแผนโบราณ/ยาอม โดยลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านเวชภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก และยาแผนโบราณ/ยาอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ลูกค้าที่ซื้อยาแก้กระเพาะ/ท้องผูก กับลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยาแก้กระเพาะ/ท้องผูก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง โดยลูกค้าที่ซื้อยาแก้กระเพาะ/ท้องผูก มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านเวชภัณฑ์ น้อยกว่า ลูกค้าที่ซื้อยาแก้กระเพาะ/ท้องผูกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม โดยลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านเวชภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

6.4 ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัณยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัณยาด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัณยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัณยาด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ

ความพึงพอใจ	ประเภทยาที่ซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านส่งเสริมการตลาด	แก้ไขหวัด/ยาแก้ปวด	4.35	.683	6.160*	0.000
	กระเพาะ/ท้องผูก	3.87	.704		
	ยากุมกำเน็ด/ถุงยาง	4.00	1.044		
	ยาแผนโบราณ/ยาอม	4.40	.940		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัณยาด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทการซื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลัณยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสเทลลิงยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทยา		แก้ไข้หวัด/ยา แก้ปวด	กระเพาะ/ ท้องผูก	ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง	ยาแผนโบราณ/ยาอม
	$\bar{x}$	4.48	4.00	4.50	4.00
แก้ไข้หวัด/ยาแก้ ปวด	4.37	-	0.48* (0.000)	0.35 (0.100)	-0.05 (0.781)
กระเพาะ/ท้องผูก	3.87		-	-0.13 (0.582)	-0.53* (0.008)
ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง	4.00			-	-0.40 (0.129)
ยาแผนโบราณ/ ยาอม	4.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด กับลูกค้าที่ซื้อกระเพาะ/ท้องผูก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก โดยลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสเทลลิงยา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก กับ ลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม โดยลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา .เลิศโฮสเทลลิงยา ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

6.5 ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประเภทยาการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านราคาจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ

ความพึงพอใจ	ประเภทยาที่ซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านราคา	แก้ไข้อหวัด/ยาแก้ปวด	4.39	.546	6.423*	0.000
	กระเพาะ/ท้องผูก	4.32	.739		
	ยาคุมกำเนิด/ถุงยาง	4.00	.000		
	ยาแผนโบราณ/ยาอม	4.65	.489		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านราคา จำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาต้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสถคลังยา ด้านราคา

ประเภทยา		แก้หวัด/ยา แก้ปวด	กระเพาะ/ ท้องผูก	ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง	ยาแผนโบราณ/ยาต้ม
	$\bar{x}$	4.39	4.32	4.00	4.65
แก้หวัด/ยาแก้ ปวด	4.39	-	0.07 (0.423)	0.39* (0.010)	-0.26* (0.027)
กระเพาะ/ท้องผูก	4.32		-	0.32 (0.059)	-0.33* (0.017)
ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง	4.00			-	-0.65* (0.000)
ยาแผนโบราณ/ ยาต้ม	4.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ลูกค้าที่ซื้อยาแก้หวัด/ยาแก้ปวด กับลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยาแก้หวัด/ยาแก้ปวด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง โดยลูกค้าที่ซื้อยาแก้หวัด/ยาแก้ปวด มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสถคลังยา ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ลูกค้าที่ซื้อยาแก้หวัด/ยาแก้ปวด กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาต้ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยาแก้หวัด/ยาแก้ปวด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาต้ม โดยลูกค้าที่ซื้อยาแก้หวัด/ยาแก้ปวด มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสถคลังยา ด้านราคา น้อยกว่า ลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ลูกค้าที่ซื้อยาแก้กระเพาะ/ท้องผูก กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาต้ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยาแก้กระเพาะ/ท้องผูก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาต้ม โดยลูกค้าที่ซื้อยาแก้กระเพาะ/ท้องผูก มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสถคลังยา ด้านราคา น้อยกว่า ลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาต้ม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาต้ม โดยลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลังยา ด้านราคา น้อยกว่า ลูกค้าที่ซื้อยาแผนโบราณ/ยาต้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

6.6 ลูกค้าที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลังยาโดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลังยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลังยาโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลังยาโดยรวมจำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ

ความพึงพอใจ	ประเภทยาที่ซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
โดยรวม	แก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด	4.37	.276	5.704*	0.001
	กระเพาะ/ท้องผูก	4.20	.280		
	ยาคุมกำเนิด/ถุงยาง	4.20	.208		
	ยาแผนโบราณ/ยาอม	4.27	.097		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลังยาโดยรวม จำแนกตามประเภทยาที่ซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลังยาโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีประเภทยาที่ซื้อแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสถคลังยาโดยรวม

ประเภทยา		แก้ไข้หวัด/ยา แก้ปวด	กระเพาะ/ ท้องผูก	ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง	ยาแผนโบราณ/ยาอม
	$\bar{x}$	4.37	4.20	4.20	4.27
แก้ไข้หวัด/ยาแก้ ปวด	4.37	-	.17* (.034)	.17* (.034)	.10 (.104)
กระเพาะ/ท้องผูก	4.20		-	.00 (.955)	-.06 (.401)
ยาคุมกำเนิด/ ถุงยาง	4.20			-	-.07 (.492)
ยาแผนโบราณ/ ยาอม	4.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด กับลูกค้าที่ซื้อกระเพาะ/ท้องผูก และ
ลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก และลูกค้าที่
ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง โดยลูกค้าที่ซื้อยาแก้ไข้หวัด/ยาแก้ปวด มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสถคลังยา โดยรวม มากกว่า ลูกค้าที่ซื้อยากระเพาะ/ท้องผูก และลูกค้าที่ซื้อยาคุมกำเนิด/ถุงยาง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อ 7 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคล้งยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

7.1 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคล้งยาต้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคล้งยาต้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคล้งยาต้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสกลคล้งยาต้านสถานที่ให้บริการจำแนกตามเหตุผลในการชื้อ

ความพึงพอใจ	เหตุผลในการชื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านสถานที่ให้บริการ	เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	4.27	.510	10.489*	.000
	เก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	4.52	.503		
	ป้องกันการเจ็บป่วย	4.24	.432		
	เสริมสุขภาพและความงาม	4.72	.458		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านสถานที่ให้บริการ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยาด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 59

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยา ด้านสถานที่ให้บริการ

เหตุผลในการซื้อ ยา	$\bar{x}$	เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	ป้องกันการ เจ็บป่วย	เสริมสุขภาพและ ความงาม
		4.27	4.52	4.24	4.72
เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	4.27	-	-0.25* (0.000)	0.03 (0.689)	-0.45* (0.000)
เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	4.52		-	0.28* (0.002)	-0.20 (0.079)
ป้องกันการ เจ็บป่วย	4.24			-	-0.48* (0.000)
เสริมสุขภาพและ ความงาม	4.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ -0.25 และ -0.45 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเสริมสุขภาพและความงาม โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคัลยา ด้านสถานที่ให้บริการ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และลูกค้าที่มี

เหตุผลในการซื้อขายเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเท่ากับ 0.25 และ 0.45 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยา ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเสริมสุขภาพและความงาม โดยที่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยา ด้านสถานที่ให้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

7.2 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านบุคลากรแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านบุคลากรจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ความพึงพอใจ	เหตุผลในการซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลากร	เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	4.35	.479	5.534*	.001
	เก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	4.16	.365		
	ป้องกันการเจ็บป่วย	4.39	.492		
	เสริมสุขภาพและความงาม	4.52	.510		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านบุคลากร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาด้านบุคลากร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 61

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยา ด้านบุคลากร

เหตุผลในการซื้อ ยา	$\bar{x}$	เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น 4.35	เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย 4.16	ป้องกันการ เจ็บป่วย 4.39	เสริมสุขภาพและ ความงาม 4.52
เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	4.35	-	0.20* (0.001)	-0.04 (0.616)	0.17 (0.089)
เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	4.16		-	-0.23* (0.005)	-0.36* (0.001)
ป้องกันการ เจ็บป่วย	4.39			-	-0.13 (0.242)
เสริมสุขภาพและ ความงาม	4.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น กับ ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยา ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย และลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย และลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านบุคลากร น้อยกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย และลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.36

7.3 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านเวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา ด้านเวชภัณฑ์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ความพึงพอใจ	เหตุผลในการซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านเวชภัณฑ์	เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	4.26	.441	5.534*	.001
	เก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	4.65	.480		
	ป้องกันการเจ็บป่วย	4.48	.504		
	เสริมสุขภาพและความงาม	4.48	.510		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลังยาต้านเวชภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลังยาต้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทคลังยาต้านเวชภัณฑ์

เหตุผลในการซื้อ ยา	$\bar{x}$	เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	ป้องกันการ เจ็บป่วย	เสริมสุขภาพและ ความงาม
		4.26	4.65	4.48	4.48
เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	4.26	-	-0.39* (0.000)	-0.22* (0.002)	-0.22* (0.026)
เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	4.65		-	0.17* (0.042)	0.17 (0.113)
ป้องกันการ เจ็บป่วย	4.48			-	0.00 (0.989)
เสริมสุขภาพและ ความงาม	4.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น กับ ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย โดยลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยา ด้านเวชภัณฑ์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยค่าเท่ากับ 0.39 และ 0.22 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น กับ ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม โดยลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยา ด้านเวชภัณฑ์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.22

ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย กับลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย โดยลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยา ด้านบุคลากร มากกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

7.4 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธ
คลังยาต้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ความพึงพอใจ	เหตุผลในการซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านส่งเสริมการ ตลาด	เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	4.16	.851	6.450*	.000
	เก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	4.40	.494		
	ป้องกันการเจ็บป่วย	4.24	.432		
	เสริมสุขภาพและความงาม	4.76	.436		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple -Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 65

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

เหตุผลในการซื้อ ยา	$\bar{x}$	เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	ป้องกันการ เจ็บป่วย	เสริมสุขภาพและ ความงาม
		4.16	4.40	4.24	4.76
เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	4.16	-	-0.24* (0.012)	-0.08 (0.468)	-0.60* (0.000)
เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	4.40		-	0.16 (0.207)	-0.36* (0.032)
ป้องกันการ เจ็บป่วย	4.24			-	-0.52* (0.003)
เสริมสุขภาพและ ความงาม	4.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น กับ ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยค่าเท่ากับ 0.24

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น กับ ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้นมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.60

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเสริมสุขภาพและความงาม โดยที่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยา ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

7.5 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาด้านราคาแตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลลังยาด้านราคาจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ความพึงพอใจ	เหตุผลในการซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig.(2-tailed)
ด้านราคา	เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	4.52	.597	2.639*	.049
	เก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	4.42	.496		
	ป้องกันการเจ็บป่วย	4.39	.492		
	เสริมสุขภาพและความงาม	4.72	.458		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา เลิศโอสธคลังยา ด้านราคา จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา เลิศโอสธคลังยา ด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 67

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยา เลิศโอสธคลังยา ด้านราคา

เหตุผลในการ ซื้อยา	$\bar{x}$	เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	ป้องกันการ เจ็บป่วย	เสริมสุขภาพและ ความงาม
		4.52	4.42	4.39	4.72
เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	4.52	-	0.10 (0.170)	0.13 (0.134)	-0.20 (0.081)
เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	4.42		-	0.03 (0.787)	-0.30* (0.018)
ป้องกันการ เจ็บป่วย	4.39			-	-0.33* (0.014)
เสริมสุขภาพและ ความงาม	4.72				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา เลิศโอสธคลังยา ด้านราคา น้อยกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยา ด้านราคา น้อยกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

7.6 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาโดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาโดยรวมจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ความพึงพอใจ	เหตุผลในการซื้อ	$\bar{x}$	SD	F	Sig. (2-tailed)
โดยรวม	เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น	4.31	.320	12.090*	.000
	เก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย	4.42	.226		
	ป้องกันการเจ็บป่วย	4.34	.129		
	เสริมสุขภาพและความงาม	4.64	.264		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาโดยรวมจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยาโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงในตาราง 69

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลงยา โดยรวม

เหตุผลในการ ซื้อขาย	$\bar{x}$	เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	ป้องกันการ เจ็บป่วย	เสริมสุขภาพและ ความงาม
		4.31	4.42	4.34	4.64
เมื่อมีอาการ เจ็บป่วยเท่านั้น	4.31	-	-0.11* (0.002)	-0.03 (0.403)	-0.32* (0.000)
เก็บไว้ใช้เมื่อมี อาการเจ็บป่วย	4.42		-	0.08 (0.106)	-0.21* (0.001)
ป้องกันการ เจ็บป่วย	4.34			-	-0.29* (0.000)
เสริมสุขภาพและ ความงาม	4.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม โดยที่ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น มีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลงยา โดยรวม น้อยกว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย และลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 และ 0.32

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม โดยลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลงยา โดยรวม น้อยกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการซื้อขายเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย กับลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม โดยลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกล้งยา โดยรวม น้อยกว่าลูกค้ำที่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.29

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกล้งยา โดยศึกษาถึงศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกล้งยา ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อร้านเลิศโอสตกล้งยา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกล้งยา ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกล้งยา โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และคุณลักษณะการใช้ยา
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสตกล้งยา ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีต่อร้านเลิศโอสตกล้งยา
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเลิศโอสตกล้งยา ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของร้านเพื่อคงจุดเด่นและพัฒนาจุดด้อยต่อไป
3. ใช้เป็นแนวทางให้กับร้านขายยาอื่น ๆ ที่มีลักษณะของร้านใกล้เคียงกัน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงใช้กับร้านตามความเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาเลิศ โอสถคลังยา ตั้งอยู่ เลขที่ 168/4 หมู่ 2 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านเลิศโอสถคลังยา และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร กลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) โดยใช้สูตรได้จำนวน 385 คน และการเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลักษณะอาการป่วย และ คุณลักษณะการใช้ยา จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะ Close — end question

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจ ความเห็น หรือความชอบ (Scale Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธี Likert Scale โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยศึกษาทั้งผลงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามดังนี้
 - ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ .9433
 - ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ .8519
 - ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านบุคลากร เท่ากับ .8381
 - ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านเวชภัณฑ์ เท่ากับ .7192
 - ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .8144
 - ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านราคา เท่ากับ .7374
5. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา จำนวน 385 ชุด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 มกราคม — 31 มกราคม 2548
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาโดยนำแบบสอบถามให้ลูกค้าตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความถี่และร้อยละ
 - 1.2 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Inferential Statistics)
 - 2.1 แบบสอบถามข้อที่ 1

เพศ (Nominal Scales) กับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติ t – test
 - 2.2 แบบสอบถามข้อที่ 2 – 7

ตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการกับความพึงพอใจ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance) ในกรณีในกรณีที่พบความแตกต่าง ๆ ระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกันจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์-บัญชา. 2545 : 161)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสภคสังยา สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
 - 1.1 เพศ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

1.2 อายุ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุระหว่าง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

1.3 อาชีพ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.1 อาชีพนิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย ช่างเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

1.4 รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.1 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

1.5 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอื่น เช่น ใช้บริการไม่แน่นอน แล้วแต่เจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

1.6 ประเภทการซื้อยา ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาแก้หวัด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา ซื้อยาแก้โรคกระเพาะอาหาร คิดเป็นร้อยละ 9.9 ซื้อยากุมกำเนิดและถุงยางอนามัย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ซื้อยาถ่ายพยาธิ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซื้อยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้อยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ซื้ออาหารเสริมและวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซื้อยาอมชนิดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.4 และซื้อยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

1.7 คุณลักษณะหรือเหตุผลในการซื้อยา ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 21.3 และซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อของร้านขายยาเลิศโอสคคลังยาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้าน มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือ วันและเวลาเปิดให้บริการ การควบคุมอุณหภูมิภายในร้าน ความสะอาด และเหมาะสมของร้าน และความชัดเจนของป้ายร้าน ตามลำดับ

2.2 ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องการซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า และความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา และมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง การแนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีปฏิบัติตนในการดูแลตนเองแก่ลูกค้า ความสุภาพและการแต่งกายของ ผู้ให้บริการ บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การให้การต้อนรับของผู้ให้บริการและความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

2.3 ด้านเวชภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากด้านเวชภัณฑ์โดยรวม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ และมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน และการรับประกันในตัวเวชภัณฑ์ตามลำดับ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกข้อในระดับมากคือ ในเรื่องการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามความเหมาะสม การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น วัดมวลกระดูก และ วัดความดัน การให้ข่าวสารโดยการแจกแผ่นพับ และการแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ การแจกของตัวอย่าง เช่น ยา ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ตามลำดับ

2.5 ด้านราคา ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากด้านราคาโดยรวม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกข้อในระดับมาก ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อซื้อยาและเวชภัณฑ์ของร้าน ราคาขายที่จำหน่ายในร้าน ราคาของเวชภัณฑ์ในร้าน ได้แก่ ยา และอุปกรณ์การแพทย์ต่าง ๆ และการต่อรองราคาตามความเหมาะสม ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาแตกต่างกัน พบว่า

3.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาแตกต่างกัน

3.2 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

3.3 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3.4 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาด้านบุคลากรแตกต่างกัน

3.5 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

3.6 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขาย
ยาเลิศโอสธคลังยาแตกต่างกัน พบว่า

4.1 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
สถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
บุคลากรแตกต่างกัน

4.3 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา
เวชภัณฑ์ แตกต่างกัน

4.4 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4.5 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
ราคา แตกต่างกัน

4.6 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา
โดยรวมแตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้าน
ขายยาเลิศโอสธคลังยาแตกต่างกัน พบว่า

5.1 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
สถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

5.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
บุคลากรแตกต่างกัน

5.3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
เวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

5.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยาต้าน
ราคาแตกต่างกัน

5.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสธคลังยา
โดยรวมแตกต่างกัน

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสตกัลยยาแตกต่างกัน พบว่า

6.1 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสภคสังฆาต่าน
สถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

6.2 ลูกคำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสถคลังยา
ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

6.3 ลูกค้านี้มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสเทลลงยา
ด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

6.4 ลูกค้านี้มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสภคสังฆา
ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

6.5 ลูกค้านี้มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสถคลังยา
ด้านราคาแตกต่างกัน

6.6 ลูกคำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสเทลลงยา
ด้านราคาแตกต่างกัน

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโฮสเทลลิ่งยาแตกต่างกัน พบว่า

7.1 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา เลิศโฮสปกคล้งยาด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

7.2 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา เลิศโฮสเทลลิ่งยาด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

7.3 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา
เลิศโฮสตกัลยาด้านเวชภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

7.4 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา
เลิศโอสภคัลยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

7.5 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา
เลิศโอสภกลงยาด้านราคาแตกต่างกัน

7.6 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยา
เลิศโอสภคสังยาโดยรวมแตกต่างกัน

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้ำที่มีประเภทการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสภคัลยาแตกต่างกัน พบว่า

8.1 ลูกค้ำที่มีประเภทการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

8.2 ลูก้าที่มีประเภทการซื้อขายแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาต้านบคลากรแตกต่างกัน

8.3 ลูกค้ำที่มีประเภทการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

8.4 ลูกค้ำที่มีประเภทการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

8.5 ลูกค้ำที่มีประเภทการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาด้านราคาแตกต่างกัน

8.6 ลูกค้ำที่มีประเภทการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสด
คลังยาโดยรวมแตกต่างกัน

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกันมีความ
พึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยาแตกต่างกัน พบว่า

9.1 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน

9.2 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาด้านบุคลากรแตกต่างกัน

9.3 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาด้านเวชภัณฑ์แตกต่างกัน

9.4 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

9.5 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาด้านราคาแตกต่างกัน

9.6 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการชื้อยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านขายยาเลิศ
โอสดคลังยาโดยรวมแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยา สามารถ
อภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสดคลังยา ทั้ง 5
ด้าน พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านราคา ในระดับมาก รองลงมาคือด้านเวชภัณฑ์
ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน
เนื่องจากร้านเลิศโอสดคลังยาเปิดทำการมาแล้วทั้งสิ้น 14 ปี เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน ที่มี
เภสัชกรชั้นหนึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ และทางร้านได้รับอนุญาตให้
ขายยาแผนปัจจุบัน ยาอันตราย รวมทั้งยาควบคุมพิเศษด้วย จึงสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ำที่มา
ใช้บริการ และจากประสบการณ์ที่ยาวนานในการให้บริการทำให้ลูกค้ำเกิดความเชื่อถือ รวมทั้งมี

ตำแหน่งที่ตั้งและความสะอาดภายในร้าน ประเภทสินค้าและเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสม

นอกจากนี้สาเหตุที่สามารถทำให้ทางร้านสามารถจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ได้ในราคาถูก ส่วนหนึ่งมาจากการที่เป็นร้านที่เปิดดำเนินการมานาน จึงมีความสัมพันธ์กับคู่แทนจำหน่าย ทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้า ทำให้ได้ยาและเวชภัณฑ์ในราคาถูก จึงสามารถจำหน่ายแก่ลูกค้าในราคาที่ย่อมเยาร สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เนื่องจากความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Walleslin .1971:256) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนต์ชัย แก้วหลวง (2543) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของร้านยาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพอสมควรหรือระดับปานกลางในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านผู้ให้บริการ บุคลากร ด้านบริการเวชภัณฑ์และด้านอื่น ๆ

ซึ่งร้านขายยาจัดเป็นธุรกิจการให้บริการเป็นหลัก เพราะนอกจากจะมีการขายยาให้ลูกค้าแล้ว การให้คำแนะนำ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านสุขภาพ รวมทั้งการติดตามผลการรักษาหลังลูกค้ารับบริการก็เป็นส่วนสำคัญ

ซึ่งลักษณะของการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ

- ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น
- ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
- ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร
- ไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า (พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. 2539 : 12)

2. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ประเภทยาที่ซื้อ และคุณลักษณะหรือเหตุผลในการใช้ยา พบว่าตัวแปรเพศ อายุ ระดับรายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ประเภทยาที่ซื้อ และเหตุผลในการใช้ยาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยาแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ความต้องการแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับต่างกันออกไปตามความต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรพินทร์ จันแก้ว (2544: บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวิชา ล้มกิจเจริญกุล (2543: บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ การศึกษาต่างกันมีความถึในการซื้อยา และประเภทยาที่ซื้อต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ เรื่องความชัดเจนของป้ายร้าน ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ควรมีการติดป้ายที่มีขนาดใหญ่เพียงพอและเพิ่มความสะดุดตาให้กับผู้บริโภค โดยเพิ่มสีสนหรือรูปภาพตามเหมาะสมทั้งนี้เนื่องจากป้ายเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้ำเพื่อการตัดสินใจใช้บริการได้

2. ด้านบุคลากร ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา เพิ่มความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้ำ รวมทั้งมีการใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้บริการเพิ่มขึ้น โดยอาจจะมีการจัดฝึกอบรมผู้ช่วยเภสัชกรในร้าน ทั้งทางด้านยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้งการพัฒนาบุคลิกภาพทั่วไป

นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีลักษณะและเหตุผลในการซื้อยาเพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการ หรือซื้อยาไว้เพื่อป้องกันกาเจ็บป่วย บุคลากรควรให้คำแนะนำในด้านกาเก็บรักษายาที่ถูกวิธี เช่น ควรเก็บไว้ที่อุณหภูมิปกติ ไม่ควรเก็บไว้ในที่ร้อน เพราะอาจจะทำให้ยาเสื่อมได้ หรือควรบอกวิธีดูวันหมดอายุของยาด้วย เพื่อคนไข้จะได้สามารถรู้ได้ว่า ยานั้น ๆ จะเก็บไว้ได้นานแค่ไหน เป็นต้น

3. ด้านเวชภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ คือ ไม่มียาปลอม และมีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน ดังนั้นร้านขายยาเลิศโอสทดคลังยา ควรรักษาระดับความสำคัญในเรื่องการให้บริการด้วยเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีประเภทของเวชภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย และท้ายสุดต้องเป็นเวชภัณฑ์ได้รับการรับรองและมีมาตรฐานที่ถูกต้องตามมาตรฐานของเวชภัณฑ์นั้นๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเสนอแนะว่า

4.1 หากเป็นไปได้ควรมีสินค้ำหรือเวชภัณฑ์ตัวอย่างให้ลูกค้ำได้ทดลองใช้ ซึ่งเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งทางการตลาดที่สามารถช่วยให้จำหน่ายสินค้ำได้หากสินค้ำนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ

4.2 นอกจากนี้ทางร้านควรมีการแจกหรือแถมสินค้ำหรือเวชภัณฑ์ให้กับลูกค้ำ ที่ซื้อสินค้ำเป็นแพ็ค เนื่องจากจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้ำตัดสินใจซื้อสินค้ำหรือเวชภัณฑ์ครั้งละมากๆ ได้

4.3 มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องเกี่ยวกับสาธารณสุขที่ควรรู้ หรือข่าวสารทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ซึ่งจะส่งผลดีให้กับทางร้านและสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้ำได้มากขึ้น

4.4 จัดบริการวัดความดัน หรือวัดมวลกระดูก ให้ประชาชนตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด เช่น จัดวัดความดันในวันเสาร์ หรือวัดมวลกระดูกทุกเดือนที่ 3, 6, 9 และ 12 ของปี เป็นต้น

5. ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือเวชภัณฑ์แต่ละชนิด หากสามารถลดราคาได้ในแต่ละชนิดของสินค้าหรือเวชภัณฑ์ก็ควรกระทำ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าหรือเวชภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า

6. เหตุผลส่วนใหญ่ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความสวยงาม ดังนั้นทางร้านขายยาเลิศโอสทดลึงยา ควรให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม โดยการ จัดจำหน่ายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวแก่ลูกค้าเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นช่องทางหนึ่งในการ จำหน่ายสินค้าประเภทนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสทดลึงยา โดยเปรียบเทียบกับร้านขายยาอื่นๆ ผลที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบและปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น
2. ศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการร้านขายยาเลิศโอสทดลึงยา
3. ศึกษาในเรื่องเดิมโดยเพิ่มตัวแปรที่จะศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ สื่อที่ได้รับ เป็นต้น รวมทั้งศึกษาเพิ่มในเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อยา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองควบคุมยา. (2544). ยาน้ำรู้. 47 (12).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4 .
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนมิตรการพิมพ์.
- ธีระ ฉกาจนโรดม. (2545). ตลาดยาเชิงยุทธ. กรุงเทพฯ : บริษัทกิปโป่ง พอยด์ จำกัด.
- บุญชุ่ม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุริยสาสน์.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
สำนักงานประกันสังคม.ม.ป.พ.
- พรเทพ อภิญาประเทือง และคณะ. (2539). ร้านขายยาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม.
(เกษศาสตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิริยะ สีหกุล (2536). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านขายยาที่มีเภสัชกรเป็นเจ้าของใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด) เชียงใหม่ : บัณฑิต-
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย แก้วหลวง. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- วิชา ลิ้มกิจเจริญกุล (2543: บทคัดย่อ) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.ถ่ายเอกสาร.
- ศศินันท์ กรรณสูตรม, สิริรัตน์ ประทุมศรี และสุภาณี ปิตกุลตั้ง. (2538). การศึกษาเปรียบเทียบ
ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านขายยาแบบเซนส์โตรกับร้านขายยา
ทั่วไป. วิทยานิพนธ์ ภ.ม.(เกษศาสตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริ แสงบุญเรือง. (2545). *การชื้อยาใช้เองของประชาชนในเขตชุมชนแออัด*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรพินทร์ จันแก้ว (2544) *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.ถ่ายเอกสาร.
- อัมพร เจริญชัย. (2536). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.ถ่ายเอกสาร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ.(2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ ฯ : ชัยศิริการพิมพ์.
- หลุยส์ จำปาเทศ.(2532). *สังคมจิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทสามัคคีสาส์น จำกัด.
- Aday,Lu Ann and Ronald Andersen.(1971). *Access to medical care*. Ann Arbon : Healt Administration Press.
- Boesh,Emst E.(1972). *Communication between doctor and patients in Thailand : Part I*. West Germany : University of Saar.
- Davis,Kaith.(1967). *Human Relations at work : the Dynamic of Organizational Behavior*. New York : Mc-Graw-Hill Book Company.
- Kotler,Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kolter ,P.(2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Morse,Nancy C.(1953). *Satisfaction in white collar job*. Ann:university of Michigan Press.
- Wallestlin, Harvey.(1901). *A Dictionary of Pathology*. Maryland : Pengvin Booles.
- Wolman,Benjamin B.(1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrand : Reinheld Company.
- Vroom,W.H.(1964). *Work and Motivation*. New York : John Wiley and Sons Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสภคลังยา

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() อายุ 15 – 24 ปี
 () อายุ 25 - 34 ปี
 () อายุ 35 - 44 ปี
 () อายุ 45 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

() นิสิต / นักศึกษา / รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานเอกชน
 () แม่บ้าน
 () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 - 15,000 บาท
 () 15,001 - 20,000 บาท
 () มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

- () 1 ครั้งต่อเดือน
- () 2 – 3 ครั้งต่อเดือน
- () มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ประเภทการซื้อยา

- () ยาแก้ไข้หวัด
- () ยาแก้โรคกระเพาะอาหาร
- () ยาแก้ท้องร่วง, ท้องผูก
- () ยาแก้ปวดกระดูกและปวดเมื่อยตามร่างกาย
- () ยาคุมกำเนิดและถุงยางอนามัย
- () ยาแผนโบราณ เช่น ยาเขียว ยาหม่อง เป็นต้น
- () ยาอมชนิดต่าง ๆ
- () ยาถ่ายพยาธิ
- () อาหารเสริมและวิตามิน

7. คุณลักษณะและเหตุผลในการซื้อยา

- () ซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น
- () ซื้อยาเก็บไว้ใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วย
- () ซื้อยาเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย
- () ซื้อยาเพื่อเสริมสุขภาพและความงาม

ตอนที่ 2 : ความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของร้านขายยาเลิศโอสธคดียา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่พึงพอใจ 1
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1. ที่ตั้งของร้าน					
2. ความสะอาด และเหมาะสมของร้าน					
3. ความชัดเจนของป้ายร้าน					
4. การควบคุมอุณหภูมิภายในร้าน					
5. วันและเวลาเปิดให้บริการ					
6. ความน่าเชื่อถือของร้าน					
ด้านบุคลากร					
7. การซักถามอาการก่อนจ่ายยาให้ลูกค้า					
8. ความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยา					
9. การแนะนำวิธีการใช้ยา และวิธีปฏิบัติตนในการดูแลตนเองแก่ลูกค้า					
10. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
11. การให้การต้อนรับของผู้ให้บริการ					
12. บุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
13. ความสุภาพและการแต่งกายของ ผู้ให้บริการ					

	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พึงพอใจ
	5	4	3	2	1
ด้านเวชภัณฑ์					
14. คุณภาพของเวชภัณฑ์ในร้าน					
15. ความหลากหลายของเวชภัณฑ์ในร้าน					
16. การรับประกันในตัวเวชภัณฑ์					
17. ความเชื่อมั่นในเวชภัณฑ์ เช่น ไม่มียาปลอม เป็นต้น					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
18. การให้ข่าวสารโดยการแจกแผ่นพับ					
19. การแจกเอกสารวิชาการเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ					
20. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าตามความเหมาะสม					
21. การแจกของตัวอย่าง เช่น ยาตัวอย่าง เพื่อทดลองใช้ เป็นต้น					
22. การแจกของแถม เช่น เมื่อซื้อยาครบ 6 ขวด จะมีการแจกกระเป๋าสีฟ้า เป็นต้น					
23.การจัดบริการด้านสาธารณสุข เช่น วัดมวลกระดูก และ วัดความดัน เป็นต้น					
ด้านราคา					
24. ราคาขายที่จำหน่ายในร้าน					
25. ราคาของเวชภัณฑ์ในร้าน ได้แก่ ยา และ อุปกรณ์การแพทย์ต่าง ๆ					
26. การต่อรองราคาตามความเหมาะสม					
27. ความคุ้มค่าเมื่อซื้อยาและเวชภัณฑ์ของร้าน					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามและหนังสือขอความ
อนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1446

วันที่ ๙/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ สุวรรณแพง นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน
ขายยาเลิศโอสคคลังยา” โดยมี อาจารย์รวงคนา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์
มีสมบูรณ์พูนสุข เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศโอสคคลังยา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวเดือนเพ็ญ สุวรรณแพง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/1056

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3/ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน นายอำนาจ นาคณพณี เจ้าของร้านขายยาเลิศอิสดคลังยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเดือนเพ็ญ สุวรรณแพง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศอิสดคลังยา” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ซื้อยาร้านขายยาเลิศอิสดคลังยา ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาเลิศอิสดคลังยา ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเดือนเพ็ญ สุวรรณแพง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-9806446

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวเดือนเพ็ญ สุวรรณแพง
วันเดือนปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ 2520
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลนครนายก นครนายก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	219/52 ซ.นพเก้า บางซื่อ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แก๊สโซลมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	โรงเรียนนครนายกวิทยาคม
พ.ศ. 2538	คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2548	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ