



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอนุศรา ธนามี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอนุศรา ธนามี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS EFFECTED TO THE CUSTOMER SATISFACTION OF
SME DRUGSTORES' SERVICE IN BANGKOK
AND METROPOLITAN REGION

BY

MISS ANUTSARA TANAMEE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASART UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอนุศรา ธนามี

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

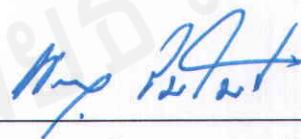
เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอนุศรา ธนามี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านขายยามีการแข่งขันสูงและต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า ทั้งในด้านราคา รูปแบบการตกแต่งร้าน ระบบบริหารจัดการ รวมถึงระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังคำกล่าวของ Muler (1991, p. 23, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, น. 23) ที่ว่าสินค้าที่มีคุณภาพอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่ได้ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ดี การมีความพึงพอใจของลูกค้าสูง จะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและมีผลกระทบทางบวกโดยตรงต่อชื่อเสียงองค์กร แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านยาที่มีการนำเอาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจะเป็นการสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน และทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ซึ่งเป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ไม่มีสาขาและมีการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านยาและเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จึงต้องมีความเข้าใจลูกค้าว่าลูกค้าได้ประโยชน์และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจนรู้สึกพอใจและประทับใจมากน้อยเพียงใด มีความพึงพอใจอย่างไรต่อการใช้บริการของร้านขายยาเอสเอ็มอี การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับบริการนั้นถือเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างหนึ่งในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านขายยาที่เป็นเสมือนหนึ่งที่พึงของประชาชนในด้านการดูแลสุขภาพได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการกำหนดวางแผนและปรับปรุงพัฒนาร้านขายยาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

โดยในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในครั้งนี้ได้นำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากมากไปหาน้อย ได้คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ปัจจัย ด้านบุคลากรและอายุของสินค้า ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในของผู้ใช้บริการร้านขายยา เอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

แต่ในขณะที่สถานะภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา เอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้บริการ ที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยามากกว่ากลุ่มผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มผู้มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี มากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ร้านยาเอสเอ็มอีน้อยที่สุด

คำสำคัญ: ร้านขายยาเอสเอ็มอี

Independent Study Title	FACTORS EFFECTED TO THE CUSTOMER SATISFACTION OF SME DRUGSTORES' SERVICE IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION
Author	Miss Anutsara Tanamee
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

At present, it is apparent that drugstores have to actively compete with one another and consistently improve their businesses in order to survive. Consequently, many strategies are implemented in order to attract more customers. Such strategies include, pricing, store decorations, management systems and service systems that are effective. As Muler (1991, p. 23, as cited in Chatyaphon Sameochai, 2004, p. 23) stated that only product quality is not enough to sustain a business. Customer satisfaction is a good tool that boosts competitiveness of a business. High customer satisfaction enable the business to have advantages over competitors in the consistent manner because customer satisfaction affect the images of the business and have direct positive impacts on the reputations of the organization. Thus, if implemented appropriately, customer satisfaction will boost the competitiveness of the drugstore and consistently make customers want to spend money in the drugstore.

From the aforementioned rationale, it is important to study on the customers' satisfaction toward SME drugstores are stores that sell modern medicines and have no branches. The drugstores of this type are increasing in number. The high competitiveness among drugstores and the needs to survive force the businesses to understand how advantages and values that customers have affect their satisfaction

toward drugstores and how satisfied with the drugstores customers are. Thus, it is essential to survey on customer satisfaction, which leads to the attainment of data that can be implemented to the improvement of drugstores that provide effective healthcare services in accordance with customers' needs. Entrepreneurs can also use such data for planning and improving their drugstores to be more effective.

The principle of 7 Ps Marketing Mix is applied as the conceptual framework for this research project on customer satisfaction.

The findings from the research reveal that there are 5 factors that affect customer satisfaction toward the counter services of the banks in Bangkok. These 4 factors are ranked in the order of the magnitudes of their influences as follows: convenience of service, physical appearance presentation, location, convenience in payment, personnel and product age, respectively.

As for the differences in the samples' demographic factors, which are genders, ages, educations, marital statuses, occupations and average monthly incomes, the findings from the research reveal that different genders, ages, educations and monthly incomes have no effects on the samples' overall satisfaction toward SME drugstores.

Meanwhile, marital statuses and occupations have effects on the satisfaction. It is also found out that the samples who are single are more satisfied with the SME drugstores than married samples. Students are discovered to be most satisfied with the overall service of SME drugstores whilst the samples who run their own business or work as vendors have the lowest level of satisfaction toward the overall service of SME drugstores.

Keywords: SME Drugstores

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและการแนะนำที่ดีที่มีประโยชน์ด้วยดีตลอดการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงบริษัท ออพติมัส โซลูชั่น คอนซัลติ้ง จำกัด ที่สนับสนุนในการให้เวลาสำหรับการศึกษาและการทำงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านขายยาเอสเอ็มอี ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวอนุศรา ธนามี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	23
3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	23
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24
3.2.2 ตัวแปรตาม	24
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	24
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	24
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	27
3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	27
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	29
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม	33
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยา เอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37

4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.4.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.5	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.4.6	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	47
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	49
4.6	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	53
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ		57
5.1	สรุปผลการวิจัย	57
5.1.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	57
5.1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา เอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	58
5.1.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	58
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	59
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	61
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	61

(9)

รายการอ้างอิง

62

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 63

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 71

ประวัติผู้เขียน

74



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	33
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	36
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามเพศ	37
4.5	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามเพศ	38
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามช่วงอายุ	39
4.7	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยา ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามช่วงอายุ	40
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามสถานภาพ	41
4.9	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามสถานภาพ	41
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.11	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา	43

- 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ 44
- 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ 44
- 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ 45
- 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามระดับรายได้ 47
- 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามระดับรายได้ 48
- 4.17 แสดง KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ 49
- 4.18 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย 50
- 4.19 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลเว่น (7-Eleven) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 53
- 4.20 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ตัวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยา ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 53
- 4.21 แสดงสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ตัวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 54

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือน ของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2555-2557	2
1.2	มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา ปี 2555-2558	2
1.3	สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท	3
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
4.1	แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในร้านขายยาเอสเอ็มอีต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2	แสดงที่ตั้งร้านขายยาเอสเอ็มอีที่เคยใช้บริการ (โดยแยกเป็นสาขาในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ของกลุ่มตัวอย่าง	32

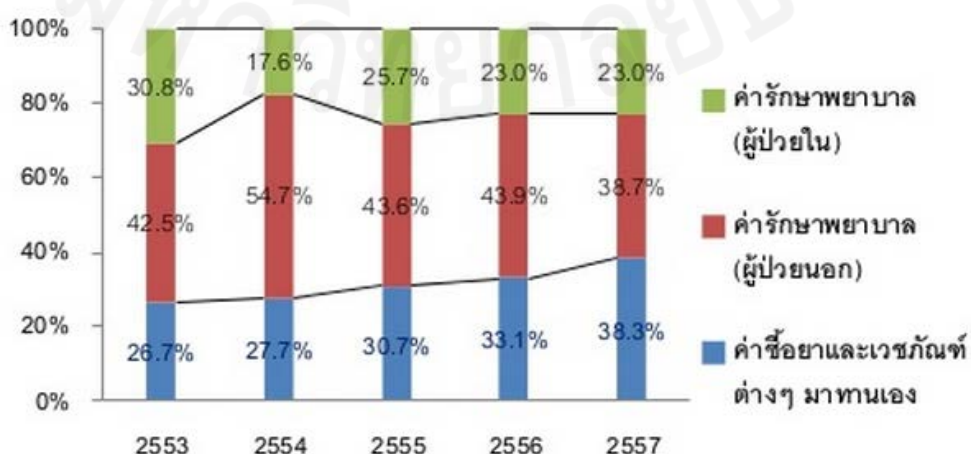
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งวิถีทางของการใช้ยามีอยู่สองทางใหญ่ๆ คือ ทางแรกผู้ป่วยไปหาแพทย์ตามโรงพยาบาลหรือคลินิกแล้วแพทย์วินิจฉัยและให้การรักษาโดยจ่ายยาหรือเขียนใบสั่งให้ไปรับ ทางที่สองเมื่อผู้ป่วยเกิดอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรงจะรักษาตนเองโดยไปหาซื้อยาจากร้านขายยา เช่น อาการนอนไม่หลับ มึนงง ไข้หวัด ท้องผูก ท้องเดิน ปวดศีรษะ ปวดท้อง เป็นต้น ในประเทศไทย เนื่องจากจำนวนผู้ป่วยมากมายจนการบริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลของรัฐมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ประกอบกับการใช้บริการดังกล่าวต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก ผู้ป่วยส่วนใหญ่จึงแก้ปัญหาด้วยการซื้อยาตามร้านขายยาและกลายเป็นวัฒนธรรมการรักษาโรคด้วยตนเองในสังคมไทยโดยปริยาย ยาจึงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันร้านขายยามีให้เห็นอยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากความต้องการบริโภคยาของผู้บริโภคที่ยังคงเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพใส่สุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี กล่าวคือหากผู้บริโภคมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ไม่ได้รุนแรงมากนัก อาทิ ไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก ผู้บริโภคจะยังคงเลือกซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง เพราะคุ้มค่าและสะดวกกว่าเมื่อเทียบกับค่าเดินทาง และเวลาที่เสียไปหากไปโรงพยาบาล ทั้งนี้ จะเห็นว่าสัดส่วน ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ของครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อประชาชนมีอาการเจ็บป่วย เบื้องต้น และสามารถดูแลตนเองได้ก็เลือกที่จะหาซื้อยามารับประทานเองแทน การไปพบแพทย์ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2555-2557

ที่มา: สำนักสถิติแห่งชาติ

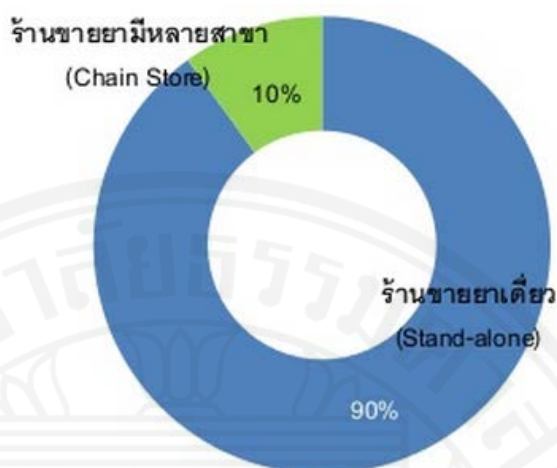
ธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี จะเห็นได้จากสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจร้านขายยาในปี 2558 ที่คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-12 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2557 ดังแสดงในภาพที่ 1.2 โดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นเซนส์โตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากอันเนื่องมาจากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคชื้อยามารับประทานเองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา ปี 2555-2558

ที่มา: BMI ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกร

โดยในปี 2557 พบว่า มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน ทั้งนี้ในจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด คาดว่าจะเป็น ร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือที่เป็นแบบเซนส์โตร์ (Chain Store) ประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เรียนจบทางด้านเภสัชศาสตร์และมาเปิดธุรกิจเป็นของตนเอง ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท
ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกร (ข้อมูลปี 2557)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านขายยาน่าจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาก็น่าจะมีทิศทางที่รุนแรงขึ้น เช่นกัน โดยเฉพาะจากความเคลื่อนไหวของฝั่งผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติ ที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ยังคงมีแผนขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) อย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 70 สาขาต่อปี ทั้งในรูปแบบของการลงทุนเองและการขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) ส่งผลให้ คาดว่า สัดส่วนของร้านขายยาแบบเชนสโตร์น่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะสร้างความลำบากในการแข่งขันให้กับ ผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีในระยะข้างหน้าอย่างไรก็ดี ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านขายยาจะต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น ธุรกิจร้านขายยาเอสเอ็มอีก็ ต้องมีการพัฒนาปรับตัวด้วยเช่นกัน สัญญาดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ ร้านขายยาเอสเอ็มอีจะต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านยาและเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้จึงต้องมีความเข้าใจลูกค้าว่าลูกค้าได้ประโยชน์และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจนรู้สึกพอใจและประทับใจมากน้อยเพียงใด มีความพึงพอใจอย่างไรต่อการใช้บริการของร้านยา การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับบริการนั้นถือเป็นข้อมูลที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาเอสเอ็มอีจำเป็นต้องมีความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการให้บริการได้ต่อไป จึงได้สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ซึ่งสำรวจในพื้นที่เขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อนำเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาการกลยุทธ์ด้านการตลาดและการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งเพื่อปรับปรุงธุรกิจให้สามารถทันกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ความหมายของประชากรคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 - เดือนกุมภาพันธ์ 2559 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2558 - เดือนกุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้การวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยา
3. สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5 นิยามศัพท์

1. ร้านขายยา (Drug Store) หมายถึง ธุรกิจที่จัดทะเบียนดำเนินการขายยาอย่างถูกต้องกับสำนักยา กระทรวงสาธารณสุข ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) ซึ่ง สามารถขายยาได้ทุกชนิด อันได้แก่ ยาบรรจสุเสร็จ ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ และสามารถขออนุญาตขายยาเสพติดให้โทษ และวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทได้ ซึ่งในการวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะร้านขายยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
2. ร้านขายยาเอสเอ็มอี หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวหรือหุ้นส่วนที่มีร้านขายยาอยู่ เพียงแห่งเดียว ไม่มีสาขาอื่น
3. ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ดำเนินการโดยบุคคลหรือนิติบุคคลที่มีร้านขายยามากกว่า 1 สาขา และมีชื่อร้านเดียวกัน
4. ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพจากองค์การอาหารและยา และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม อันได้แก่ ยา อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องมือแพทย์ต่างๆ
5. ผู้บริโภคหรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาซื้อเวชภัณฑ์และบริการของร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง การซื้อยา อาหารเสริม เวชสำอาง และเครื่องมือแพทย์ต่างๆ การขอรับคำแนะนำ ปรีกษาเรื่องสุขภาพจากเภสัชกร รวมทั้งรับบริการต่างๆ จากพนักงานในร้านขายยา
6. เภสัชกร หมายถึง เภสัชกรชุมชนประจำสาขาของร้านยา ผู้ที่มีวิชาชีพทางด้านสาธารณสุข มีหน้าที่ จ่ายยาให้ผู้ป่วยตามใบสั่งแพทย์ มีความรู้ความสามารถและให้ข้อมูลการใช้ยา

ทั้งประสิทธิภาพและผลข้างเคียงของยาตลอดจนการให้คำแนะนำปรึกษาการใช้ยาแก่ลูกค้าด้วย
มีลักษณะเฉพาะคือ ใส่เสื้อกราว สีขาว แขนยาว พร้อมป้ายชื่อที่บอกชื่อและแสดงตำแหน่ง



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษางานวิจัย บทความ ตำราทางวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น และเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

Kotler (2003, p. 374) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นต้นว่า อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ช่วยให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้อีกทั้งยังช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อีกด้วย ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นการที่สตรีมีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป สาเหตุจากการการทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกจริงๆ แล้วมีปัจจัยอื่นอีก เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันจึงนิยมนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มและใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค

ที่จะเข้ามาให้บริการการตั้งนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้นด้วยโดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนหนึ่งของช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากำหนดเป็นกรอบ แนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา เอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำว่า พึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า Satisfaction คือ ความพอใจ, การทำให้พอใจ, สิ่งที่น่าความพอใจมาสู่ มีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือ ความรู้สึกชอบ พอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจ อื่นๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือ ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542; Kotler, 1994, อ้างถึงใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549)

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516, น. 146-147, อ้างถึงใน นริษา นราตรี, 2544, น. 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการของบุคคลทางร่างกาย มีระดับความต้องการในตัวบุคคล ต้องการร่วมกิจกรรมทางสังคมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกาย หากได้รับการตอบสนองเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยกับบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเมื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม

อุทัย หิรัญโต (2523, น. 272, อ้างถึงใน นริษา นราศรี, 2544, น. 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสุข เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข

โวแมน (Wolman, 1973, p. 95) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลที่เกิดความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ตามความต้องการหรือได้รับแรงจูงใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการนั้นเกิดได้จากการมีแรงจูงใจหรือความต้องการบนพื้นฐานโดยทั่วไปของมนุษย์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ถือได้ว่าเป็นการประมวลความรู้สึกจากทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์หรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้สัมผัสหรือได้ประสบมาจากบุคคลนั้นจริงๆ

สมศักดิ์ คงเที่ยง และ อัญชลี โพธิ์ทอง (2542) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล
- 2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H., Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
- 2) กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R. 10
- 3) กลุ่มความพยายามต่อรองรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)
- 4) กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crogier M. และ Coulder G.M.

5) กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของ
 ด้วงงาน กลุ่มแนวคิดนี้ มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือ
 ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่ง
 หนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

เพ็ญแข ช่อมณี (2544) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ผลของเจตคติ
 ต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์กรประกอบของแรงงาน และมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานและ
 สภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่ ความรู้สึกมีความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึก
 ว่าได้รับการยกย่องนับถือและความรู้สึกว่ามีอำนาจในการปฏิบัติงาน

ประภาภรณ์ สุรปภา (2544) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นระดับขั้นตอน
 ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของคนที่มึลักษณะต่าง ๆ ของงานรวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมาย
 การจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกภายในจิตใจ
 ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือ
 มีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทาง ตรงกันข้ามอาจ
 ผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่
 ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการ แสดงออก
 ทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความ
 พึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อ
 ความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึง เป็นแรงจูงใจ
 ของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ให้ความหมาย และ
 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการไว้ในบทเรียนวิชาจิตวิทยาบริการว่า “ความพึงพอใจ”
 ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งหมายความว่า โดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกใน ทางบวก
 ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของ
 ลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง
 ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้ คือ

1. หากผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. หากผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นเทียบเท่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. หากผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าและบริการนั้นมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก

ปราณี คุณเจริญไพศาล และ นางลักษณ วัชรชัย (2545) กล่าวว่า ในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งหมายถึง ท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าประจำดังนี้

- 1) ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

- 2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกภาพของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วย ความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

- 3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่ง

คุณภาพของการบริการซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 90-93) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือความรู้สึกของลูกค้าที่มีได้ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยประเมินจากผลลัพธ์ของการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าการทำงาน of ผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและพึงพอใจมากตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้ารับรู้การทำงาน of ผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากการประเมินระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เป็นได้ทั้งความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) และไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ขึ้นอยู่กับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะให้ประโยชน์ตอบสนองตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่ หากตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของร้านขายยาคือความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เหนือกว่าผู้อื่น ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าก่อนมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อนมาใช้บริการนั่นเอง

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศินันท์ วรรณสูตร และคณะ (2538, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านยาทั่วไป พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านทั่วไปคือทำเล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการ และราคาสินค้า ตามลำดับ แต่เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่คือ การบริการซึ่งผู้บริโภคจะพึงพอใจกับบริการร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า โดยเฉลี่ยแล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมด้านคุณภาพยา การบริการหรือความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้คำแนะนำ การตกแต่งร้าน ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับร้านขายยาแบบใหม่มากกว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแบบเดิมที่จำหน่ายมากที่สุดคือ ยาแก้ปวดไข้ ยาระบบทางเดินอาหาร ยาปฏิชีวนะ ตามลำดับ แต่ในส่วนของร้านขายยาแบบใหม่ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าประเภทยาแก้ปวดไข้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ยาระบบทางเดินหายใจ และอาหารเสริมลดน้ำหนัก

ศิริวรรณ รัตนธรรักษ์ (2545, น. บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้าและสินค้ามีคุณภาพ มีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ต่อ 1 เดือน ไม่ได้กำหนดวันและเวลาที่แน่นอน ใช้เวลาในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ ตนเอง สินค้าที่มีผู้บริโภคมักซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว รองลงมาคือ สินค้าประเภทครีมบำรุงผิวและโลชั่น จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็น 350 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านอื่นๆ คือ มีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีเภสัชกรให้คำปรึกษา

เสรีรัฐ จิรวินน์สถิตย์ และคณะ (2538, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การให้บริการของร้านยาในระบบ Chain Store และ Franchise พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะใช้ยาหลังจากร้านยาปิด และเห็นสมควรที่ร้านยาจะเปิดบริการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ในด้านการจัดสินค้าเลือกใช้บริการในร้านยา ผู้บริโภคคำนึงถึงการที่มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำปรึกษาความรู้ด้านยามากที่สุดและคำนึงถึงการมีบริการส่งยาทางไปรษณีย์น้อยที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านยาผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ หนังสือเกี่ยวกับสุขภาพและเครื่องมือแพทย์ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่ให้ความรู้ด้านยาและโรคในร้าน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสื่อโปสเตอร์และแผ่นพับมีความจำเป็นมาก

สมชัย ฉัญฉรัภาพ และคณะ (2540, น. บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพฯ ชั้นในและชั้นกลาง ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือการให้บริการ 24 ชม. ร้านค้าหาง่าย รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการและความสุภาพในการให้บริการของพนักงานประจำร้าน จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญแต่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควรจากร้านค้าที่เคยใช้บริการ คือ ความสุภาพของพนักงาน สำหรับสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่มทั่วไป เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขนมขบเคี้ยวและของใช้ประจำวัน นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า สินค้าและบริการที่ต้องการให้มีเพิ่มคือ ยาสามัญประจำบ้าน การมีห้องน้ำให้บริการ การรับชำระค่าน้ำค่าไฟ ที่สำคัญของการศึกษาจากการสำรวจสาเหตุสำคัญ 3 อันดับแรกที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเลิกใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อที่เคยใช้บริการคือ ความสุภาพของพนักงานขาย สินค้ามีราคาแพง และความล่าช้าในการให้บริการของร้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ทั้งการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551, น. 72-73) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการคุณภาพของการบริการ การรับประกันรวมถึงบริการหลังการขาย โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการในแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริษัทบ้านจัดสรรแห่งหนึ่งยอมลงทุนใช้วัสดุสร้างและตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ ด้วยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ในขณะที่บางบริษัทมุ่งนโยบายลดต้นทุนการสร้างบ้านโดยใช้วัสดุราคาถูกที่ไม่มีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม ส่วนผลิตภัณฑ์บริการทางด้านร้านยา ก็คือเป็นแหล่งให้ความรู้ และปรึกษาปัญหาด้านยาและสุขภาพแก่ประชาชนในชุมชน มีแถบสีแสดงวันหมดอายุของยาติดบนหลอด กล่อง หรือขวดยา เพื่อให้ร้านขายยาได้ตรวจสอบไม่ให้มียาตกค้างหมดอายุภายในสต็อก และเพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการได้ตรวจสอบด้วยตนเองว่ายานั้นหมดอายุหรือไม่ รวมทั้งต้องมีกระบวนการในการคัดเลือก จัดซื้อ จัดเก็บยาที่ดีเพื่อที่จะมั่นใจได้ว่ายาที่มีไว้บริการแก่ประชาชนนั้น มีคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บั่นทอนต่อสุขภาพวางจำหน่าย เช่น บุหรี่ สุรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่มีสื่อหรือข้อความโฆษณาที่ไม่เหมาะสม หรือโฆษณาโอ้อวดเกินจริงด้วย เป็นต้น

2. ราคาค่าบริการ การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความ

แตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการนั้นๆ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับ หรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับการบริการของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไปคือ บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความง่ายของการให้บริการ เช่น ราคาค่าบริการในร้านยาหนึ่ง ประกอบด้วยรายคาบายบวกกับความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษาทางด้านสุขภาพและความงามของเภสัชกร มีการพิมพ์ฉลากยาที่ระบุชื่อผู้ป่วย มีข้อดีในด้านความสะดวกรวดเร็วและมีมาตรฐานในการระบุชื่อผู้ป่วย ชื่อยาในซองยาของผู้ป่วยเอง หากลูกค้าเห็นประโยชน์และความสำคัญสมควรที่จะจ่ายเพิ่มในส่วนนี้ลูกค้ายอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อยาที่แพงกว่าร้านยาอื่นที่ไม่พร้อมให้คำปรึกษาเพียงแค่อยาเท่านั้นไม่มีการพิมพ์ฉลากยาแต่เขียนด้วยมือที่ต้องรอเวลานานกว่า เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ธนาคารมักจะตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญๆ และมีสาขาย่อยของธนาคารตามแหล่งชุมชนต่างๆ หรือบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำมันจะมีสถานีบริการนำมันอยู่ติดริมถนน ส่วนสถานที่บริการของร้านยานั้นต้องเป็นสถานที่ที่สามารถเดินทางไปถึงสะดวก ง่าย มีทำเลอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เป็นสถานที่แข็งแรง สะอาด จัดยาเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ เพื่อที่ว่าประชาชนจะได้ทราบว่ายาแต่ละรายการเป็นยาในกลุ่มใด เช่น กลุ่มยาสามัญประจำบ้านที่ประชาชนสามารถตัดสินใจเลือกได้เอง หรือยาอันตรายที่ต้องจ่ายโดยเภสัชกร หรือยาควบคุมพิเศษที่จ่ายได้เฉพาะเมื่อ มีใบสั่งแพทย์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ เช่น ลูกค้าชมรายการโฆษณาอาหารทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่ง มองดูแล้วน่ารับประทานตามแบบที่ตนเองชอบ ก็เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อลักษณะการให้บริการดังกล่าวที่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ และอยากไปลองรับประทานอาหารนั้นการส่งเสริมแนะนำบริการของร้านยานั้นคือ การที่ร้านยาได้รับรองเป็นร้านยาคุณภาพ ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อหรือ รวมถึงการจัดทำประวัติการใช้ยาแก่ผู้รับบริการกรณีเป็นโรคเรื้อรังต้องใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เพื่อช่วยติดตามปัญหาจากการใช้ยาหรือส่งต่อแพทย์เมื่อจำเป็นมีบริการข้อมูลและให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับ สารพิษ ยาเสพติด ทั้งในด้านการป้องกัน บำบัด รักษา รวมทั้งมีส่วนในการรณรงค์ต่อต้านยาและสารเสพติด เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งยินดีคืนเงินให้ลูกค้าทันที หากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปภายในกำหนดเวลาหนึ่ง หรือในภัตตาคารแห่งหนึ่งที่พนักงานเสิร์ฟอาหารมักจะคอยสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้า เมื่อต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอเรียก สำหรับร้านยานั้น ผู้ให้บริการต้องเป็นเภสัชกรที่สามารถประกอบวิชาชีพ ตามใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม โดยอยู่ปฏิบัติหน้าที่ตลอดเวลาที่เปิดทำการให้บริการพร้อมคำแนะนำที่ถูกต้อง แสดงตนให้สาธารณชนทราบว่า เป็นเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ โดยสวมเครื่องแบบตามข้อกำหนดของสภาเภสัชกรรม มีสุขภาพอนามัยดี ไม่เป็นแหล่งแพร่เชื้อแก่ผู้มารับบริการ เป็นต้น

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น การตกแต่งร้านยาให้มีความทันสมัย มีบริเวณให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน มีฉลากยาพร้อมระบุชื่อผู้ป่วยชื่อยาและวันหมดอายุ มีถุงหิ้วใส่ยา ป้ายราคาตรงกับสินค้า เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักรวมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์การต่างๆ สำหรับการบริการของร้านยาต้องใช้เวลาไม่นานในการรอรับบริการจากพนักงานหรือเภสัชกร พร้อมทั้ง มีการบริการที่ดีสม่ำเสมอในการมาใช้บริการทุกครั้ง ความทันสมัยของเครื่องคิดเงิน การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนเงินสด เป็นต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ (2554, น. 2-4) ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มี

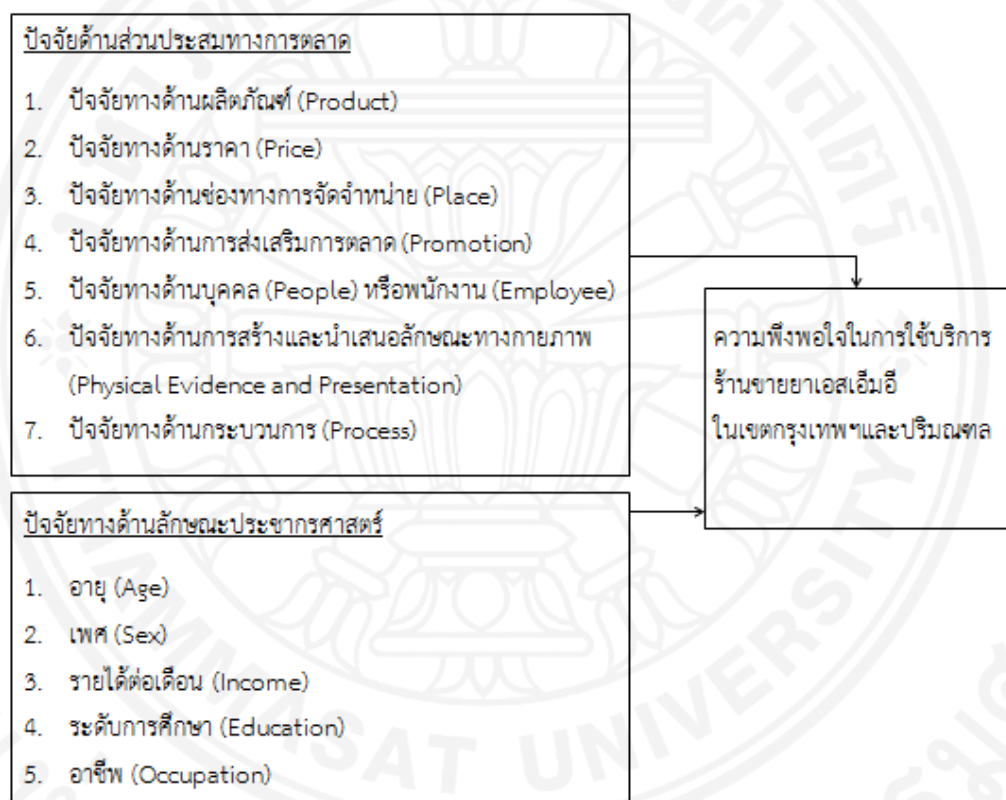
อิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่คิดว่าตัวเอง มีอิทธิพลที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่ ชี้อายุรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 57.75 โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 11-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.75

ชิตามา พงศ์วรรณท์ (2553, น. 4) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และความถี่ในการมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านยาลูกโซ่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เป็นลูกค้าร้านยาลูกโซ่แห่งนี้นาน 5-6 ปี มาใช้บริการทุก 2 สัปดาห์ ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์พยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น ลูกค้ายังคงตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านยาลูกโซ่แห่งนี้ในอนาคตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านขายยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด

เนื่องด้วยหัวข้องานวิจัยที่ผู้ทำงานวิจัยสนใจศึกษามีผู้ทำงานวิจัยในลักษณะดังกล่าวน้อย ทางผู้ทำงานวิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังนี้

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัย ต้มนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้มีผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลงานวิจัยผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมุติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้เคยใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถหาขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งถือว่าผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ผู้ทำวิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และ นภดล ร่มโพธิ์, 2557) โดยกำหนดให้มีค่า $p = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีค่าความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) และจะทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่: n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p) หรือประชากร (π)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $(1-p)$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างหรือเท่ากับ $(1-\pi)$ ในกรณีของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - .05)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้จำนวนประชากรตัวอย่างในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 385 ตัวอย่าง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในกลุ่มคนที่ใช้บริการร้านขายยา ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 5% เพื่อลดความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามและเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยด้านบุคคล
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาสำหรับการทำวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยลักษณะทางอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยลักษณะทางระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยลักษณะทางอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยลักษณะทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำงานวิจัย โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่ใช้ประเมินความคิดเห็นในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้ประเมินค่า (Rating) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นวิธีประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales) โดยมีข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุทัศนคติของตนเองว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ ในแบบสอบถาม มากน้อยเพียงใด (Likert, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2557)

ระดับความคิดเห็น / พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย / พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย / พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย / พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย / พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย / พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมิน คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยา ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านทดสอบความเที่ยง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ของผู้ทำการศึกษาได้รับการตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าว จำนวน 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเข้าใจและความถูกต้องของการสื่อความในแบบสอบถาม ก่อนการกระจายแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งชนิดที่เป็นกระดาษและผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทำการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เรียน และงานวิจัยต่างๆ ที่มีก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอีกทางหนึ่งด้วย

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นี้ ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอในรูปแบบตาราง และแผนภูมิของค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) งานวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

- Factor Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กัน เพื่อรวบรวมให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน
- Regression and Correlation Analysis เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม
- Independent Sample T Test เป็นการวิเคราะห์สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระระหว่างกัน
- One way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปรมากกว่าสองตัว

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำรหัสลงในหัวข้อของแบบสอบถาม เพื่อกำหนดใส่ลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ออกมา จึงได้ทำผลมาทำการอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยส่วนของบทที่ 4 นี้ คณะคณะผู้ทำวิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์จำแนกแยกเป็นส่วนต่างๆ ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์ โดย สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้ทำวิจัยเลือกกระจายแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน 2558 ถึง วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2559

ทั้งนี้ คณะผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้ จำนวน 455 ชุด ทางคณะผู้ทำวิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามของผู้ทำแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 50 ชุด ออกไป เพราะทางคณะผู้ทำวิจัยต้องการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้เหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	คิดเป็นสัดส่วน (%)
เพศ	ชาย	259	64.0%
	หญิง	146	36.0%
	Total	405	100%
อายุ	21-30 ปีหรือน้อยกว่า	100	24.7%
	31-40 ปี	142	35.1%
	41-50 ปี	138	34.1%
	50 ปีขึ้นไป	25	6.2%
	Total	405	100%

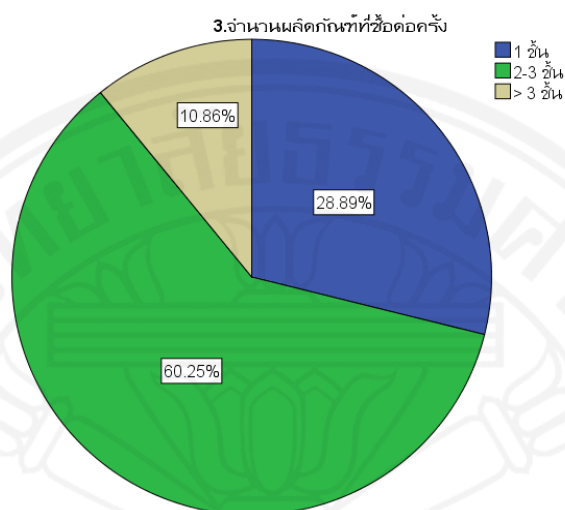
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

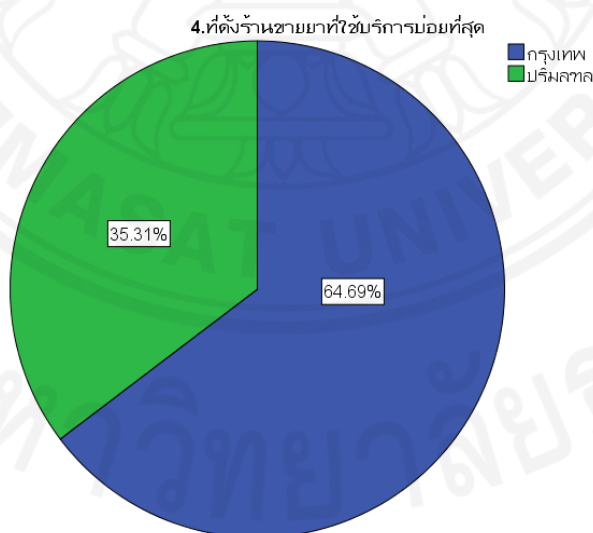
ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	คิดเป็นสัดส่วน (%)
สถานภาพ	โสด	229	56.5%
	สมรส	176	43.5%
	Total	405	100%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.6%
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	144	35.6%
	สูงกว่าปริญญาตรี	218	53.8%
	Total	405	100%
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	10	2.5%
	20,001-30,000 บาท	30	7.4%
	30,001-40,000 บาท	43	10.6%
	40,001-50,000 บาท	66	16.3%
	50,001-60,000 บาท	42	10.4%
	มากกว่า 60,000 บาท	214	52.8%
	Total	405	100%
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.4%
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	196	48.4%
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	142	35.1%
	นักเรียน/นักศึกษา	45	11.1%
	Total	405	100%

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้ ออกเป็น เพศชาย 64% และเพศหญิง 36% ตามลำดับ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 31-40 ปีหรือน้อยกว่า ซึ่งคิดเป็น 35.1% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็น 53.8% โดยเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็น 48.4% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาท คิดเป็น 52.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในร้านขายยาเอสเอ็มอีต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 แสดงที่ตั้งร้านขายยาเอสเอ็มอีที่เคยใช้บริการ (โดยแยกเป็นสาขาในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้
ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยที่ซื้อจากร้านขายยาเอสเอ็มอีต่อครั้ง เป็นจำนวน 2-3 ชิ้น คิดเป็น 60.25% รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 28.89% และ จำนวนมากกว่า 3 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็น 10.86% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ร้านขายยาเอสเอ็มอีที่ตั้งในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 64.69% รองลงมา สาขาในกลุ่มพื้นที่ปริมณฑล คิดเป็น 35.31% ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของสินค้า	4.11	.692	มาก
ความหลากหลายของตราสินค้า	3.88	.781	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.00	.791	มาก
มาตรฐานของลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.88	.683	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.69	.752	มาก
อายุของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในมาตรฐานที่กำหนด	4.16	.733	มาก
การมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.25	1.112	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า	3.84	.959	มาก
ความชัดเจนของป้ายราคา	3.80	1.164	มาก
ความแตกต่างของป้ายราคาสีแดงที่แสดงราคาสินค้า ที่ทำการโปรโมชั่น	3.39	1.174	มาก
ความถูกต้องของป้ายราคา	4.06	.812	มาก
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนเงินสด	2.65	1.262	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.00	.963	มาก
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.58	1.265	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	2.92	1.080	ปานกลาง
จัดรายการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	3.06	1.111	ปานกลาง
จัดทำบัตร เพื่อสะสมคะแนน เพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ อย่างเหมาะสม	2.83	1.130	ปานกลาง
มีการจัดโปรโมชั่นลดอย่างเหมาะสม	2.96	1.209	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.28	.662	มากที่สุด
การแต่งกาย และบุคลิกภาพของเภสัชกรและพนักงาน	3.71	.984	มาก
เภสัชกร,พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับ การให้บริการและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	4.20	.821	มาก
เภสัชกรและพนักงานให้ความช่วยเหลือ ในการให้บริการ	4.12	.816	มาก
เภสัชกรและพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจบริการ	4.06	.770	มาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ	3.60	1.098	มาก
การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	3.62	.870	มาก
การจัดวางเคาน์เตอร์ สะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ	3.68	.928	มาก
จุดรับบริการสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ	3.24	.974	ปานกลาง
มีการจัดบุรุษโปรโมทการให้บริการตามเทศกาลอย่างเหมาะสม	2.96	1.100	ปานกลาง
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
ความสะดวกในการรับบริการ	4.01	.877	มาก
ความรวดเร็วในการรับบริการจากพนักงานหรือ เภสัชกร	4.08	.813	มาก
การแก้ไขของพนักงานในการชำระเงินเมื่อมีข้อผิดพลาด เช่น ราคาไม่ตรงป้าย	4.04	.801	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ความกระตือรือร้นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของ เภสัชกร, พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอายุของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในมาตรฐานที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของ เภสัชกรและพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ส่วนปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนเงิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.65

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดทำบัตร เพื่อสะสมคะแนนเพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.83

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นลดอย่างเหมาะสม และ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของการจัดบูธโปรโมชั่นให้บริการตามเทศกาลอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.96

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดรายการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	3.80	.693	มาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในร้านที่มีการใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่าแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ค่อนข้างมาก ผลการศึกษาของผู้วิจัย มีดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามเพศ

Group Statistics					
เพศ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี	ชาย	259	3.78	.696	.043
	หญิง	146	3.85	.688	.057

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณชั่งน้ำหนักตามเพศ

Independent Samples Test									
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1.015	.314	-1.021	403	.308	-.073	.072	-.214	.068
Equal variances not assumed			-1.024	303.683	.307	-.073	.072	-.214	.067

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย Independent Samples Test ค่า F-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.314 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึง ยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณชั่งน้ำหนักของเพศชายและหญิงจึงต้องดูจากตัวเลขในส่วนของ Equal variances assumed ในบรรทัดบนกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณชั่งน้ำหนักแตกต่างกันหรือไม่คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณชั่งน้ำหนัก

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณชั่งน้ำหนัก

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อ

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี เป็นการให้บริการขั้นพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
21-30 ปีหรือน้อยกว่า	100	4.01	.692	.070	3.87	4.15
31-40 ปี	142	3.83	.619	.052	3.73	3.93
41-50 ปี	138	3.86	.679	.058	3.74	3.97
51 ปีขึ้นไป	25	4.00	.795	.178	3.63	4.37
Total	405	3.90	.671	.034	3.83	3.96

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยา ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลจำหน่ายตามช่วงอายุ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.505	4	.376	.914	.456
Within Groups	164.678	400	.412		
Total	166.183	404			

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.456 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการไม่ว่าจะมีช่วงอายุมากหรือน้อยก็มีแนวคิดหรือแนวทางในการเลือกใช้บริการที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลจำแนกตามสถานภาพ

Group Statistics					
สถานภาพ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี	โสด	229	4.00	.659	.044
	สมรส	176	3.55	.657	.050

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลจำแนกตามสถานภาพ

Independent Samples Test									
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	14.929	.000	6.738	403	.000	.444	.066	.315	.574
Equal variances not assumed			6.741	377.156	.000	.444	.066	.315	.574

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบปัจจัยลักษณะสถานภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย Independent Samples Test ค่า F-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึง ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เหมือนกัน ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลของสถานภาพโสดและสมรสจึงต้องดูจากตัวเลขใน

ส่วนของ Equal variances not assumed ในบรรทัดล่างกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกันหรือไม่

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ สถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าสถานะภาพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล โดยจะเห็นว่าผู้บริการที่มีสถานะสมรสมีความพึงพอใจน้อยกว่าเนื่องจากผู้บริการที่มีสถานะสมรสมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาความพึงพอใจมากกว่า เช่น ความต้องการในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงมีความคาดหวังในการให้บริการมากกว่า เป็นต้น

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลจำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptives						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	4.33	.944	.144	4.04	4.62
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	144	3.77	.564	.047	3.68	3.86
สูงกว่าปริญญาตรี	218	3.72	.672	.045	3.63	3.81
Total	405	3.80	.693	.034	3.73	3.87

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลจำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.839	2	.420	1.020	.361
Within Groups	165.343	402	.411		
Total	166.183	404			

จากตารางที่ 4.11 ทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.361 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 ได้ แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับใด ก็จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้บริการไปในแนวทางเดียวกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

Descriptives						
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	4.00	.535	.114	3.76	4.24
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	196	3.86	.561	.040	3.78	3.94
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	142	3.51	.702	.059	3.39	3.62
นักเรียน/นักศึกษา	45	4.38	.806	.120	4.14	4.62
Total	405	3.80	.693	.034	3.73	3.87

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.552	4	1.138	2.816	.025
Within Groups	161.630	400	.404		
Total	166.183	404			

จากตารางที่ 4.13 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.025 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้

บริการที่ต่างกัน จะเห็นได้ว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจสูงสุด (Mean เท่ากับ 4.38) เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคนักเรียน/นักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่มีครอบครัวดังนั้นจึงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น ความหลากหลายของสินค้าจึงมีความคาดหวังในการให้บริการน้อยกว่า ทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด ส่วนอาชีพที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (Mean เท่ากับ 3.51) เนื่องจาก เป็นกลุ่มอาชีพที่มีความเป็นอิสระในเรื่องของเวลาการทำงาน เป็นอิสระ จึงมีโอกาที่จะเลือกใช้บริการมากกว่า ความคาดหวังในสินค้าและบริการจึงมากขึ้นตามมา จึงทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
LSD						
(I) 42.อาชีพ	(J) 42.อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	0.138	0.144	0.341	-0.15	0.42
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.493*	0.147	0.001	0.2	0.78
	นักเรียน/นักศึกษา	-.378*	0.167	0.024	-0.71	-0.05
พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.138	0.144	0.341	-0.42	0.15
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	.355*	0.071	0.000	0.22	0.49
	นักเรียน/นักศึกษา	-.516*	0.106	0.000	-0.72	-0.31

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
LSD						
(I) 42.อาชีพ	(J) 42.อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.378 *	0.167	0.024	0.05	0.71
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	.516 *	0.106	0.000	0.31	0.72
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.871 *	0.11	0.000	0.65	1.09

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.14 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจสูงสุด (Mean เท่ากับ 4.38) เนื่องจากจากกลุ่มผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่มีครอบครัวดังนั้นจึงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น ความหลากหลายของสินค้าจึงมีความคาดหวังในการให้บริการน้อยกว่า ทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด ส่วนอาชีพที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (Mean เท่ากับ 3.51) เนื่องจาก เป็นกลุ่มอาชีพที่มีความเป็นอิสระในเรื่องของเวลาการทำงาน เป็นอิสระ จึงมีโอกาที่จะเลือกใช้บริการมากกว่า ความคาดหวังในสินค้าและบริการจึงมากขึ้นตามมา จึงทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการต่ำที่สุดและเมื่อพิจารณาตารางที่ 4.14 ยังพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้

บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามระดับรายได้

Descriptives						
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
≤ 20,000 บาท	59	3.71	.696	.091	3.53	3.89
20,001-30,000 บาท	85	3.88	.644	.070	3.74	4.02
30,001-40,000 บาท	57	3.72	.559	.074	3.57	3.87
40,001-50,000 บาท	59	3.73	.665	.087	3.56	3.90
50,001-60,000 บาท	38	3.84	.679	.110	3.62	4.07
มากกว่า 60,000 บาท	107	3.73	.623	.060	3.61	3.85
Total	405	3.77	.641	.032	3.71	3.83

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยา
เอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลจำแนกตามระดับรายได้

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.895	5	.379	.920	.468
Within Groups	164.288	399	.412		
Total	166.183	404			

จากตารางที่ 4.16 ทดสอบปัจจัยด้านระดับรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.468 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครที่ต้องการใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน ก็จะมีแนวคิดในการเลือกสรรในการใช้บริการไปในแนวทางที่ไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 31 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัววัดหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สหสมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นคณะผู้ทำวิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) ในทางกลับกันหากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5

แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่และตั้งเป็นสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

กำหนด $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.17

แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13900.382
	df	465
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.789 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of sphericity พบว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 13900.382 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าของระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 31 ตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสามารถที่จะนำไปใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาใช้ จากนั้นในลำดับถัดมา คณะผู้ทำวิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้นจึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalues พบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 81.095% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 7 กลุ่ม (ดูภาคผนวก ข. ตารางที่ 2)

ตารางที่ 4.18

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - ความหลากหลายของสินค้า - ความหลากหลายของตราสินค้า - คุณภาพของสินค้า - มาตรฐานของลักษณะบรรจุภัณฑ์ - ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ - อายุของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในมาตรฐานที่กำหนด - การมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ 	1. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และราคาผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - จัดรายการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง - มีการจัดโปรโมชั่นลดอย่างเหมาะสม - จัดทำบัตร เพื่อสะสมคะแนน เพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ อย่างเหมาะสม - มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย - มีการจัดบูธโปรโมชั่นให้บริการตามเทศกาล อย่างเหมาะสม - ความแตกต่างของป้ายราคาสีแดงที่แสดงราคาสินค้าที่ทำการโปรโมชั่น - การมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ - ความชัดเจนของป้ายราคา - ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า
2. ปัจจัยด้านราคา <ul style="list-style-type: none"> - ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า - ความชัดเจนของป้ายราคา - ความแตกต่างของป้ายราคาสีแดงที่แสดงราคาสินค้าที่ทำการโปรโมชั่น - ความถูกต้องของป้ายราคา - การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนเงินสด 	2. ปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้า <ul style="list-style-type: none"> - เกสซ์กรและพนักงานให้ความช่วยเหลือในการให้บริการ - เกสซ์กร,พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับ - การให้บริการและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ - อายุของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในมาตรฐานที่กำหนด - พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ - การแต่งกาย และบุคลิกภาพของเกสซ์กรและพนักงาน - เกสซ์กรและพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจบริการ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ - มีที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอ 	
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย - จัดรายการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง - จัดทำบัตร เพื่อสะสมคะแนน เพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ อย่างเหมาะสม - มีการจัดโปรโมชั่นลดอย่างเหมาะสม 	

ตารางที่ 4.18

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ - การแต่งกาย และบุคลิกภาพของเภสัชกรและพนักงาน - เภสัชกร,พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ - เภสัชกรและพนักงานให้ความช่วยเหลือในการให้บริการ - เภสัชกรและพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจบริการ 	3. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ <ul style="list-style-type: none"> - ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ - มาตรฐานของลักษณะบรรจุภัณฑ์ - ความหลากหลายของสินค้า
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ <ul style="list-style-type: none"> - การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ - การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม - การจัดวางเคาน์เตอร์ สะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ - จุดรับบริการสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ - มีการจัดบุธโปรโมทการให้บริการตามเทศกาลอย่างเหมาะสม 	4. ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ <ul style="list-style-type: none"> - ความรวดเร็วในการรับบริการจากพนักงานหรือเภสัชกร - การแก้ไขของพนักงานในการชำระเงินเมื่อ มีข้อผิดพลาด - ความสะดวกในการรับบริการ - มีที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการรับบริการ - ความรวดเร็วในการรับบริการจากพนักงานหรือเภสัชกร - การแก้ไขของพนักงานในการชำระเงินเมื่อ มีข้อผิดพลาด เช่น ราคาไม่ตรงป้าย 	5. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ <ul style="list-style-type: none"> - จุดรับบริการสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ - การจัดวางเคาน์เตอร์ สะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ - การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ - การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม
	6. ปัจจัยด้านมาตรฐานของสินค้าและสถานที่ตั้งของร้าน <ul style="list-style-type: none"> - ความถูกต้องของป้ายราคา - ความหลากหลายของตราสินค้า - คุณภาพของสินค้า - ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.18

แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	7. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน - การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนเงินสด

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ตามตารางที่ 4.17 ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและราคาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านมาตรฐานของสินค้าและสถานที่ตั้งของร้านส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบการวิเคราะห์ด้วย Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนจำนวน 405 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าที่ได้ดังนี้

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.19

แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 ตัวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลเว่น (7-Eleven) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.408	.516

ตารางที่ 4.20

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ตัวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยา ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.962	7	9.852	36.939	.000 ^b
	Residual	95.478	358	.267		
	Total	164.440	365			

จากตารางที่ 4.18 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.516 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.419 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 7 ตัวสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ 41.9%

และตารางที่ 4.19 พบว่า F-Test มีค่า Sig.0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.21

แสดงสมการการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ตัวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.941	.032		124.615	0.000
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและราคาผลิตภัณฑ์	.016	.028	.024	0.586	.558
ปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้า	.078	.025	.128	3.107	.002
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	.024	.030	.034	0.822	.412
ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ	.272	.030	.386	8.972	.000
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.226	.027	.340	8.329	.000
ปัจจัยด้านมาตรฐานของสินค้าและสถานที่ตั้งของร้าน	.130	.028	.188	4.604	.000
ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน	-.092	.029	-.127	-3.151	.002

จากตารางที่ 4.20 ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้า ปัจจัยด้าน

ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านมาตรฐานของสินค้าและสถานที่ตั้งของร้าน ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและราคาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ดังนั้นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและราคาผลิตภัณฑ์จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจุบันร้านขายยาเอสเอ็มอีส่วนใหญ่ยังไม่มีการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งราคาผลิตภัณฑ์ก็มีการราคากลางให้ตรวจสอบจากทั้งภาครัฐและเอกชน สองปัจจัยนี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความพึงพอใจกับการให้บริการที่มีมาตรฐานจากพนักงาน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกาย การให้ความรู้ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งยังพึงพอใจหากสินค้ามีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานพื้นฐาน ดังเช่น อายุของสินค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสินค้าและบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ดังนั้น ปัจจัยด้านสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตีความได้ว่า คุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยาเอสเอ็มอีส่วนใหญ่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกสารตั้งแต่ผ่านกระบวนการผลิตจากผู้ผลิตมาแล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านนี้จึงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง

ยอมรับสมมติฐานที่ 10 ดังนั้น ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจะมีความพึงพอใจกับมากกว่ากับการให้บริการของพนักงานที่ความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ดังนั้น ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความพึงพอใจมากกว่ากับร้านขายยาเอสเอ็มอีที่มีจุดรับบริการที่สวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ, มีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านมาตรฐานของสินค้าและสถานที่ตั้งของร้านส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 ดังนั้น ปัจจัยด้านมาตรฐานของสินค้าและสถานที่ตั้งของร้านจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความพึงพอใจมากกว่ากับร้านขายยาเอสเอ็มอีที่มีสถานที่ตั้งของร้านที่เดินทางสะดวก ติดป้ายราคาสินค้าได้ถูกต้อง มีความหลากหลายของสินค้า

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13 ดังนั้น ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินจึงมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตีความได้ว่า เนื่องจากการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินโดยวิธีการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตในร้านขายยาเอสเอ็มอีนั้นยังต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดเล็ก อีกทั้งเป็นร้านขายยาเอสเอ็มอีซึ่งเป็นร้านค้าที่ยังไม่มีมูลค่าสินค้ามากมายจึงยังไม่เห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้วิธีอำนวยความสะดวกดังกล่าวในการชำระเงินแทนเงินสดดังนั้นในปัจจุบันจึงจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีมีความพึงพอใจกับการชำระเป็นเงินสดมากกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจร้านขายยาเอสเอ็มอีมีแนวโน้มการขยายตัวทางธุรกิจที่สูงอย่างต่อเนื่อง และมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการขยายตัวกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความหนาแน่นของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในธุรกิจร้านขายยาเพื่อให้สามารถตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 3 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน 2558 ถึง วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2559) ทั้งนี้โดยผ่านทาง Google Document จนสามารถคัดกรองแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 405 ชุด จากการวิเคราะห์ผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้ออกเป็น เพศชาย 64% และเพศหญิง 36% ตามลำดับ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็น 35.1% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็น 53.8% โดยเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็น 48.4% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาท คิดเป็น 52.8% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยที่ซื้อในร้านขายยาเอสเอ็มอีต่อครั้ง เป็นจำนวน 2-3 ชิ้น คิดเป็น 60.25% รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 28.89% และ จำนวนมากกว่า 3 ชิ้นขึ้นไป คิดเป็น 10.86% ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ร้านขายยาเอสเอ็มอีที่ตั้งในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 64.69% รองลงมา สาขาในกลุ่มพื้นที่ปริมณฑล คิดเป็น 35.31% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับอิทธิพลในการใช้ ได้แก่

ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ค่าถดถอยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ความรวดเร็วในการรับบริการจากพนักงานหรือเภสัชกร การแก้ไขของพนักงานในการชำระเงินเมื่อมีข้อผิดพลาด อีกทั้งการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากเนื่องจากปัจจุบันร้านขายยาเอสเอ็มอีส่วนใหญ่ยังไม่มีการสร้างระดับการให้บริการให้อยู่ในมาตรฐานหรือเรียกได้ว่าหากทำได้จะทำให้เกินความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพสัมประสิทธิ์ค่าถดถอยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจะมีความพึงพอใจมากกว่ากับร้านขายยาเอสเอ็มอีที่มีจุดรับบริการที่สวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ, มีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ อีกทั้งมีการจัดอุณหภูมิภายในร้านได้อย่างเหมาะสม ต่อมาเป็นปัจจัยด้านมาตรฐานของสินค้าและสถานที่ตั้งของร้านโดยมีสัมประสิทธิ์ค่าถดถอยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะพบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีความพึงพอใจมากกว่ากับร้านขายยาเอสเอ็มอีที่มีสถานที่ตั้งของร้านที่เดินทางสะดวก ติดป้ายราคาสินค้าได้ถูกต้องและมีความหลากหลายของสินค้า ต่อมาเป็นปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ปัจจัยนี้จะมีสัมประสิทธิ์ค่าถดถอยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม การให้บริการการชำระเงินโดยวิธีการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตในร้านขายยาเอสเอ็มอีนั้นยังต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดเล็ก อีกทั้งเป็นร้านขายยาเอสเอ็มอีซึ่งเป็นร้านค้าที่ยังไม่มีมูลค่า

สินค้ามากมายจึงยังไม่เห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้วิธีอำนวยความสะดวกดังกล่าวในการชำระเงินแทนเงินสดดังนั้นในปัจจุบันจึงจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีมีความพึงพอใจกับการชำระเป็นเงินสดมากกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต สุดท้ายเป็นปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้าปัจจัยนี้จะมีสัมประสิทธิ์ค่าถดถอยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะเห็นว่าในการให้บริการโดยพนักงานที่มีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการพร้อมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้วยความสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และให้บริการด้วยความเต็มใจ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกปัจจัยหนึ่ง ทั้งนี้ตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ 41.9%

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลมาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทางด้านสถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการในแต่ละราย สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ต่อไป

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ความรวดเร็วในการรับบริการจากพนักงานหรือเภสัชกร การแก้ไขของพนักงานในการชำระเงินเมื่อมีข้อผิดพลาด อีกทั้งการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดทำมาตรฐานการให้บริการ อีกทั้งทำการคัดสรรพนักงานและเภสัชกรที่มีความสามารถที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงจัดให้มีการฝึกอบรมและให้คำแนะนำพนักงานอย่างเคร่งครัดให้มีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในทุก touch point ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านจนก้าวออกไป อย่างมองว่าเราเป็นแค่ร้านเอสเอ็มอีไม่จำเป็นต้องสร้างมาตรฐานการทำงานต่างๆ ขึ้น ให้มองและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็น

สำคัญ ทำให้เกินความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ ความรวดเร็วในการให้บริการเริ่มตั้งแต่การมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และต้องอยู่ไม่ไกลกับร้าน กำหนดมาตรฐานของการกล่าวต้อนรับและคำถามให้เภสัชกรเพื่อให้รับทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหยิบจับ

2. ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดสรรจุดรับบริการทุก touch point ของลูกค้าโดยคำนึงถึง flow การให้บริการอย่างไหลลื่นต่อเนื่อง สะดวกต่อการรับบริการและมีความสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ ความสะอาด และมีแสงสว่างพอเหมาะ รวมทั้งในการจัดสถานที่แสดงป้ายบอกอัตราค่าบริการไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมเห็นได้ชัดเจน เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ห้องน้ำ หรือสถานที่จอดรถลูกค้าที่มาใช้บริการ ฉีกจากร้านขายยาเอสเอ็มอีแบบเดิมๆ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเพื่อสร้างภาพจำที่ดีให้แก่ลูกค้าต่อไป

3. ปัจจัยด้านมาตรฐานของสินค้าและสถานที่ตั้งของร้าน สถานที่ตั้งของร้านควรเป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวกติดถนน มีทางคมนาคมให้เลือกได้หลายช่องทาง ไม่เปลี่ยว สังกะสีเห็นได้ง่าย รวมถึงเป็นการติดป้ายราคาสินค้าได้ถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ควรเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ทุกคนเห็นแล้วเข้าใจได้ตรงกัน อีกทั้งสินค้าในร้านควรมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเวชภัณฑ์ ความงาม หรือแม้กระทั่งสินค้าสำหรับเด็กเล็ก เช่น นมผง เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งง่ายในการต่อยอดการทำตลาด เช่นทำแพคเกจสินค้าในหลากหลายหมวดหมู่ ตามเทศกาล เช่น เซตชุดยาเพื่อสังฆทาน(ที่ไม่ได้มีแค่ยาอย่างเดียว) เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้า การแต่งกาย และบุคลิกภาพของเภสัชกรและพนักงาน การให้บริการด้วยความเต็มใจบริการ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงสามารถแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ลูกค้าได้ ควรให้ความสำคัญตั้งแต่คัดเลือกพนักงาน และสร้างแรงจูงใจในการรักษาระดับในการให้บริการโดยการมีการตรวจสอบการให้บริการจริง วัตถุประสงค์ หรือให้เป็นรางวัลหากมีคำชมจากลูกค้า ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าไม่พึงพอใจในการให้บริการ ก็จะมีการจัดการเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นอีก สำหรับด้านอายุของสินค้าควรมีการตรวจสอบสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ และบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่จะไปถึงมือลูกค้านั้นไม่เสียหายเพราะทางร้านเป็นต้นเหตุ เพราะหากเกิดขึ้นจะทำให้เกิดเสียหายต่อทางร้าน อีกทั้งควรเตรียมมาตรการหากมีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นว่าทางร้านจะมีมาตรการในการรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างไร

5. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ในปัจจุบันการให้บริการการชำระเงินโดยวิธีการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตในร้านขายยาเอสเอ็มอีนั้นยังต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ผู้ใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีจึงนิยมการชำระเป็นเงินสดมากกว่าการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตมากกว่าการมีการให้บริการชำระด้วยบัตร

เครดิตหรือบัตรเดบิตในร้านขายยาจึงไม่จำเป็น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความจำเป็นอย่างแท้จริงและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ทางผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการส่งแบบสอบถามทาง Internet ผ่าน Google Document ทำให้ไม่อาจทราบได้ว่าผู้ตอบแบบเป็นตัวอย่างที่ดีครอบคลุมเขตพื้นที่หรือไม่หรือมีการตอบมากกว่าหนึ่งครั้งหรือไม่ ทำให้ผลอาจคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีเพิ่มเติมเช่น เวลาที่มาใช้บริการ ชนิดของสินค้าที่นิยมซื้อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านนั้นๆ (ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเนื่องจากร้านนั้นๆ, แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป, ทำไมจึงเลือกใช้บริการร้านนี้), จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้าน Productivity เพิ่มเติม (P ตัวที่แปดในงานด้านบริการ เนื่องจากเป็นตัววัดสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบผลสำเร็จและก้าวหน้าอย่างยั่งยืน
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเลิกใช้บริการของลูกค้าทันทีประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลอีกมุมมอง และนำไปพัฒนาอย่างเร่งด่วน
4. ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตพฤติกรรม หรือการใช้แบบสอบถามโดยตรงบริเวณจุดให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยา วาณิชบัญญัติ. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า .
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *หลักการการตลาด*. (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, เรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตตินันท์ เตชคุปต์. (2544). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธีระ ฉกาจนโรดม. (2549). *ตลาดยาเชิงกลยุทธ์ 2*. กรุงเทพฯ: หยดหมึก.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิทยานิพนธ์

- เกศสิริ แต่ศิลป์สาธิต. (2538). *ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, ภูเบศร์ แก้วปิ่นตา, มนตรี สอนเปี้ยว และ เอกรินทร์ เชิดชูชัยทิพย์. (2548). *การเปรียบเทียบการบริหารจัดการร้านขายยา ระหว่างร้านขายยาอิสระและร้านขายยาแบบมีสาขาในเขตเทศบาล อำเภอเมือง เชียงใหม่*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเภสัชศาสตร์.
- พัชรินทร์ กวางอุสน. (2550). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

วันดี ฉัตรธนะสิริเวช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการองค์การเภสัชกรรม.

วิมลมาศ นสถาวีรัฐ. (2544). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.

ศศินันท์ กรรณสุตรม, สิริรัตน์ ประทุมศรี, และ สุภาณี ปิติกุลตั้ง. (2538). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาแบบใหม่กับร้านขายยาทั่วไป*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเภสัชศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

“ของถูก” เกมดันยอดบูทส์. *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก www.bangkokbizweek.com

นริษา นราตรี. (2544). *ความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก www.surinarea1.go.th

บริษัท บูทส์ รีเทล ประเทศไทย. (2551). *ความเป็นมาของบูทส์*. สืบค้นจาก

www.boots thai.com/thai/about_us.php

บิกซี เปิดศึก บูทส์-วัตสัน ใช้ราคาถูกเป็นจุดขาย. *หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย*. สืบค้นจาก

www.bcm.arip.co.th/content.php?data=411810_Marketing

แบรนดล้อยัลตี้ ปรับโฉม บูทส์ เฮลธ์ คลับ. *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก

www.positioningmap.com/prnews.aspx?id=68580

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2558). *มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา ปี 2555-2558 BMI*. สืบค้นจาก

http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_PharmaceuticalAndHospital_2015.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกร (2557). *สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท*. สืบค้นจาก

http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_PharmaceuticalAndHospital_2015.pdf

สำนักสถิติแห่งชาติ. (2557). *สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2555-2557*. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SociosumRep55.pdf)

[themes/files/SociosumRep55.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SociosumRep55.pdf)



ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล****คำชี้แจง:**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตั้งนั้น
ทางผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์
ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ
โดยรวมต่อการใช้บริการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำศัพท์เฉพาะ

1. ร้านขายยาเอสเอ็มอี หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีการดำเนินการโดยเจ้าของ
คนเดียวหรือหุ้นส่วนที่มีร้านขายยาอยู่ เพียงแห่งเดียว ไม่มีสาขาอื่น
2. ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพจา
องค์การอาหารและยา และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม อันได้แก่ ยา อาหารเสริม เวชสำอาง
และเครื่องมือแพทย์ต่างๆ

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

การเลือกใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ท่านเคยใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลบ้างหรือไม่?

- 1. เคย (กรุณาข้ามไปทำข้อ 3)
- 2. ไม่เคย

2. เหตุใดท่านถึงไม่สนใจการให้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีสาขาน้อย
- 2. ราคาแพงเมื่อเทียบกับร้านขายยาทั่วไป
- 3. ไม่พึงพอใจการบริการ
- Other:

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

โปรดเลือกเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นโดยประเมินจากการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. โดยทั่วไปการทำงานซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่ขึ้นต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง

- 1. 1 ขึ้น
- 2. 2-3 ขึ้น
- 3. มากกว่า 3 ขึ้นขึ้นไป

4. กรุณาระบุที่ตั้งร้านขายยาเอสเอ็มอีที่ท่านใช้บริการล่าสุด

(เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดเลือกเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นโดยประเมินจากการใช้บริการจากสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรุณาเลือก:

- มากที่สุด (5) เมื่อเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 มาก (4) เมื่อเห็นด้วย
 ปานกลาง (3) เมื่อค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 น้อย (2) เมื่อไม่เห็นด้วย
 น้อยมาก (1) เมื่อไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ไม่สามารถประเมินได้ (0) เมื่อไม่แสดงความคิดเห็น ไม่มีข้อมูลหรือไม่เคยใช้บริการในหัวข้อนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	ไม่สามารถประเมินได้ 0
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความหลากหลายของสินค้าในด้านสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาล เบื้องต้น เป็นต้น						
2. ความหลากหลายของตราสินค้าที่วางจำหน่าย						
3. คุณภาพของสินค้า						
4. มาตรฐานของลักษณะบรรจุภัณฑ์						
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์						
6. อายุของสินค้าที่วางจำหน่าย						
7. การมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจการใช้บริการร้านขายยา เอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่สามารถ ประเมินได้ 0
ปัจจัยด้านราคา						
8. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของ สินค้า						
9. ความชัดเจนของป้ายราคา						
10. ความแตกต่างของป้ายราคาสีแดงที่แสดง ราคาสินค้าโปรโมชั่น						
11. ความถูกต้องของป้ายราคา						
12. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต แทนเงินสด						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13. ความเป็นระเบียบและความถูกต้องของการ จัดหมวดหมู่สินค้า						
14. ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมาใช้ บริการ						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
15. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ						
16. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ อย่างต่อเนื่อง						
17. มีการจัดทำบัตร เพื่อสะสมคะแนน แจ้ง ข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ อย่าง เหมาะสม						
18. มีการจัดโปรโมชั่นลดเหมาะสมกับช่วง เทศกาล						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจการใช้บริการร้านขายยา เอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่สามารถ ประเมินได้ 0
ปัจจัยด้านบุคลากร						
19. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความ กระตือรือร้น ในการให้บริการ						
20. การแต่งกาย และบุคลิกภาพของเภสัชกร และพนักงาน						
21. เภสัชกรและพนักงานมีความสามารถในการ แนะนำเกี่ยวกับการให้บริการและให้ ข้อมูลที่มีประโยชน์						
22. เภสัชกรและพนักงานให้ความช่วยเหลือใน การให้บริการ						
23. เภสัชกรและพนักงานให้บริการด้วยความ เต็มใจบริการ						
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
24. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ						
25. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมี ความเหมาะสม						
26. การจัดวางเคาน์เตอร์ สะดวกเพื่ออำนวยความสะดวก ในการใช้บริการ						
27. จุดรับบริการสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ						
28. มีการจัดบูธโปรโมทการให้บริการตาม เทศกาลอย่างเหมาะสม						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
29. ความสะดวกในการรับบริการ						
30. ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงาน หรือเภสัชกร						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจการใช้บริการร้านขายยา เอสเอ็มอีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่สามารถ ประเมินได้ 0
31. การแก้ไขของพนักงานในการชำระเงินเมื่อ มีข้อผิดพลาด เช่น ราคาไม่ตรงป้าย การ เปลี่ยนสินค้า หรือการทอนเงิน						

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่สามารถ ประเมินได้ 0
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสาขาล่าสุดที่ ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด						

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

33. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

34. อายุ (โปรดระบุ)

35. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง

36. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

37. รายได้

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท 2. 20,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 40,000 บาท 4. 40,001 - 50,000 บาท
 5. 50,001 - 60,000 บาท 6. มากกว่า 60,000 บาท

38. อาชีพ

1. ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ 2. พนักงานบริษัทลูกจ้าง/
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/ 4. นักเรียนนักศึกษา/
 Other:

จบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.773	44.431	44.431	13.773	44.431	44.431	6.474	20.884	20.884
2	3.575	11.534	55.964	3.575	11.534	55.964	5.505	17.758	38.643
3	2.365	7.630	63.594	2.365	7.630	63.594	3.090	9.967	48.610
4	1.592	5.136	68.730	1.592	5.136	68.730	3.016	9.730	58.340
5	1.463	4.721	73.450	1.463	4.721	73.450	2.972	9.586	67.926
6	1.287	4.151	77.601	1.287	4.151	77.601	2.616	8.440	76.366
7	1.083	3.493	81.095	1.083	3.493	81.095	1.466	4.729	81.095
8	.812	2.618	83.712						
9	.731	2.359	86.071						
10	.532	1.717	87.788						
11	.496	1.599	89.387						
12	.425	1.371	90.758						
13	.383	1.235	91.994						
14	.347	1.119	93.112						
15	.290	.934	94.046						
16	.287	.925	94.971						
17	.252	.814	95.784						
18	.202	.652	96.436						
19	.182	.588	97.024						
20	.154	.498	97.522						
21	.135	.434	97.956						
22	.115	.369	98.326						
23	.103	.333	98.659						
24	.091	.293	98.952						
25	.083	.269	99.221						
26	.076	.244	99.465						
27	.055	.179	99.644						
28	.039	.127	99.772						
29	.033	.106	99.877						
30	.024	.078	99.956						
31	.014	.044	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว

Rotated Component Matrixa	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
20. จัดรายการโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	.903						
22. มีการจัดโปรโมชั่นลดอย่างเหมาะสม	.883	.310					
21. จัดทำบัตร เพื่อสะสมคะแนน เพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ อย่างเหมาะสม	.853	.262			.277		
19. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	.836	.223	.228				
32. มีการจัดบูธโปรโมชั่นให้บริการตามเทศกาลอย่างเหมาะสม	.756				.286		
14. ความแตกต่างของป้ายราคาสีแดงที่แสดงราคาสินค้าที่ทำการโปรโมชั่น	.669		.211		.265		-.272
11. การมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	.593		.584	.255			
13. ความชัดเจนของป้ายราคา	.571				.288	.522	-.304
12. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า	.568	-.214	.318			.458	
26. เกสเซอร์และพนักงานให้ความช่วยเหลือในการให้บริการ		.808			.268		
25. เกสเซอร์,พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์		.805		.228		.279	
10. อายุของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในมาตรฐานที่กำหนด		.789	.392			.224	
23. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	.218	.731		.310	.308		
24. การแต่งกาย และบุคลิกภาพของเกสเซอร์และพนักงาน	.247	.701			.308		.266
27. เกสเซอร์และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจบริการ		.675		.389	.289		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์		.214	.892		.239		
8. มาตรฐานของลักษณะบรรจุภัณฑ์	.326	.438	.653			.345	
5. ความหลากหลายของสินค้า		.469	.593	.444			
34. ความรวดเร็วในการรับบริการจากพนักงานหรือเภสัชกร		.303		.755	.342		
35. การแก้ไขของพนักงานในการชำระเงินเมื่อ มีข้อผิดพลาด	.231		.234	.712		.217	.249
33. ความสะดวกในการรับบริการ		.445	.220	.668	.206		
18. มีที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอ	.454	.414		.603			-.266
31. จุดรับบริการสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ	.288		.331	.223	.752		
30. การจัดวางเคาน์เตอร์ สะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ	.355	.257			.707	.251	
28. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ		.341		.297	.636		
29. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	.295	.453	.302		.615		
15. ความถูกต้องของป้ายราคา		-.359				-.800	
6. ความหลากหลายของตราสินค้า	.367		.455			.618	.203
7. คุณภาพของสินค้า	.353	.539	.347			.559	
17. ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	.481			.328	.283	.484	.333
16. การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตแทนเงินสด							-.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอนุศรา ธนามี
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน 2526
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548 : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน)
ตำแหน่ง	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และวิศวกรหัวหน้าโครงการ บริษัท ออพติมัสโซลูชั่น คอลชัลตติ้ง จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2558-ปัจจุบัน: ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ วิศวกรหัวหน้าโครงการ บริษัท ออพติมัสโซลูชั่น คอลชัลตติ้ง จำกัด 2556-2558: ผู้จัดการส่วนบริหารกระบวนการองค์กร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2553-2556: ผู้ช่วยผู้จัดการส่วน Contact Center Development ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) 2550-2553: วิศวกรหัวหน้าโครงการ (Six Sigma Engineer) บริษัทโซนี่ ดีไวซ์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด