



การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์
(Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวปรียา บุรพุกุศลศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์
(Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวปรียา บุรพุกศลศรี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION IN CHAIN DRUGSTORE SERVICE
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS PARIYA BURAPAKUSOLSRI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTACY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปรีชา บุรพุกุลศรี

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 ส.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้าน ขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปรีญา บุรพุกุศลศรี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาการบริหารจัดการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างกำไรจากธุรกิจ ด้วยการใช้แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) มาปรับใช้กับแบบจำลองสมการเชิงเส้นและโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ข้อร้องเรียนจากลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอย่างไร

จากการเก็บข้อมูลจำนวน 403 ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท พฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ประเภทร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ร้านที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านบูทส์ (Boots) โดยพบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการคือสถานที่ตั้งร้านสามารถเดินทางสะดวก เนื่องจากส่วนใหญ่มักมีความตั้งใจเข้าไปซื้อยา ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 101-400 บาท ในส่วนการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้นพบว่าคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าของบริการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่สามารถส่งผลทางอ้อมเชิงบวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ผ่านทางคุณภาพของ

บริการและคุณค่าของการบริการ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริการ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการร้องเรียนลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบริการ แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อในอนาคตได้

โดยสรุปนั้น การให้บริการของร้านยาแบบเชนส์โตร์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่คุณภาพของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เช่น นำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาได้อย่างเหมาะสม ให้การบริการอย่างสุภาพ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของบริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้และรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป นำไปสู่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่องและแนะนำบอกต่อคนรู้จักให้มาเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ: ร้านยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store), ความพึงพอใจของลูกค้า, แบบจำลองความพึงพอใจ

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION IN CHAIN DRUGSTORE SERVICE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Pariya Burapakusolsri
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) and Analysis of Moment Structures (AMOS) were used to analyze factors affecting customer satisfaction in the Bangkok area. They consisted of customer expectation, perceived quality, perceived value, customer complaints, and customer loyalty. Samples were 403 customers of chain drugstores in the Bangkok metropolitan area who filled out an online questionnaire. Results were that most respondents were female, single, from 25 to 34 years old, working in private enterprises and earning from 25,001 to 35,000 baht monthly. Most samples used health and beauty services, with Boots Retail (Thailand) Ltd. the most popular because of convenient locations. Most samples purchased medicines, spending from 101 to 400 baht per visit, less than once per month. Service quality and perceived value affected customer satisfaction, and customer loyalty did so positively. These findings suggest that entrepreneurs might focus on service quality, quality products, and building trust in service. Results may also be applied to create competitive advantage and increase business profitability.

Keywords: Chain drugstore, Customer satisfaction, American Customer Satisfaction Index Model (ACSI).

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์จนทำให้สามารถทำงานวิจัยออกมาได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณเหล่าคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ได้มอบความรู้ แนวคิด อบรมสั่งสอนตลอดการศึกษาที่ผ่านมา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำคณะฯ ทุกคนที่คอยช่วยอำนวยความสะดวกในการประสานงานเสมอมา

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านขายยา รวมถึงผู้ที่สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติม โดยหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวปรียา บุรพุกุศลศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา	6
2.1.1 ภาพรวมธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน	6
2.1.2 ความท้าทายของธุรกิจร้านขายยา	8
2.1.3 ธุรกิจร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	10

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า	10
2.2.2 ปัจจัยของความพึงพอใจในการบริการ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	14
2.3.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	14
2.3.3 คุณค่าบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	15
2.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	15
2.3.5 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	17
2.3.6 ความจงรักภักดีในบริการ (Customer Loyalty)	17
2.4 กรอบงานวิจัย	18
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย	20
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.3 การประเมินความเที่ยงและตรงของเครื่องมือ	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	23
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	23
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	23
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล	24
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	24

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28
4.2.1 ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ที่เคยใช้บริการจำแนกตามประเภทร้าน	28
4.2.2 ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด	28
4.2.3 สิ่งสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	29
4.2.4 ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	29
4.2.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	29
4.2.6 ประเภทของสินค้าที่มักเลือกซื้อจากร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	29
4.3 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ การใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	33
4.3.1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง	33
4.3.2 การวัดค่าตัวแปรสังเกตได้มาใช้เป็นตัวแทนตัวแปรแฝง	34
4.3.3 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ	36
4.3.3.1 สมมติฐานที่ 1 (H1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวัง ของลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการ ในการใช้บริการร้านขาย ยาแบบเซนส์โตร์	37
4.3.3.2 สมมติฐานที่ 2 (H2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวัง ของลูกค้าและคุณค่าของการให้บริการ ในการใช้บริการร้านขายยา แบบเซนส์โตร์	37
4.3.3.3 สมมติฐานที่ 3 (H3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวัง ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยา แบบเซนส์โตร์	37
4.3.3.4 สมมติฐานที่ 4 (H4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของ การบริการและคุณค่าของการบริการ ในการใช้บริการร้านขายยา แบบเซนส์โตร์	38

4.3.3.5	สมมติฐานที่ 5 (H5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของ การบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขาย ยาแบบเซนส์ไตร์	38
4.3.3.6	สมมติฐานที่ 6 (H6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าของ การบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้าน ขายยาแบบเซนส์ไตร์	38
4.3.3.7	สมมติฐานที่ 7 (H7) มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจ ของลูกค้าและการร้องเรียนบริการ ในการใช้บริการร้านขายยา แบบเซนส์ไตร์	38
4.3.3.8	สมมติฐานที่ 8 (H8) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจ ของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้าน ขายยาแบบเซนส์ไตร์	39
4.3.3.9	สมมติฐานที่ 9 (H9) มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการร้องเรียน บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยา แบบเซนส์ไตร์	39
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	40
5.1	สรุปผลการวิจัย	40
5.1.1	การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
5.1.2	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยา แบบเซนส์ไตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	41
5.3	ข้อเสนอแนะ	42
5.4	ข้อจำกัดงานวิจัย	42
รายการอ้างอิง		43

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 46

ภาคผนวก ข แสดงรายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้าน
ขายยาแบบเซนส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 52

ประวัติผู้เขียน

57



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตัวแปรสังเกตได้และคำถามในแบบสำรวจของงานวิจัยที่ปรับจากแบบจำลอง ACSI	22
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	26
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
4.7 แสดงร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการจำแนกตามประเภท	30
4.8 ร้านขายยาแบบเซนส์โตร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามชื่อร้านขายยา	30
4.9 แสดงสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	31
4.10 แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	31
4.11 แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	32
4.12 แสดงประเภทสินค้าที่มักเลือกซื้อจากร้านขายยาแบบเซนส์โตร์	32
4.13 แสดงค่าทางสถิติชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลองและค่าที่วิเคราะห์ได้	33
4.14 แสดงค่า Loading ของตัวแปรตามแบบจำลอง ACSI	34

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือน ของครัวเรือน	1
1.2 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท	2
1.3 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา	3
2.1 แบบจำลอง ACSI	13
2.2 แสดงกรอบงานวิจัย (Conceptual Model)	18
4.1 แสดงการวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ	36

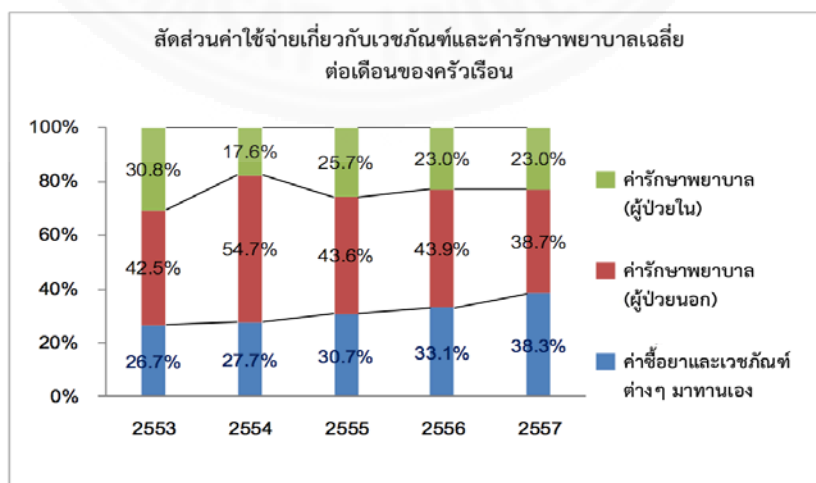
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านยา นับเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพของประเทศไทย โดยมีบทบาทสำคัญในการให้บริการประชาชนยามที่มีการเจ็บป่วยขั้นพื้นฐาน ไม่รุนแรง ซึ่งนับเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของคนในชุมชนที่นอกเหนือจากจะเป็นแหล่งจัดจำหน่ายยาแล้ว ร้านยายังคงเป็นแหล่งให้บริการด้านสาธารณสุขขั้นต้นที่คอยคัดกรองความรุนแรงของโรค และให้คำแนะนำแก่ประชาชนเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพตนเอง ไปจนถึงส่งต่อการรักษาไปสู่แพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม

สถานการณ์ประเทศไทยในปัจจุบันมีร้านขายยาจำนวนมากกระจายในเขตต่างๆ ทั่วประเทศ ถือได้ว่าร้านขายยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสาธารณสุขที่ประชาชนสามารถเข้าถึงง่าย ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกจากการบริการด้านสุขภาพ ประกอบกับร้านขายยาเป็นสถานให้บริการด้านสาธารณสุขภาคเอกชน ซึ่งโดยทั่วไปนั้น หากประชาชนมีภาวะเจ็บป่วยก็จะสามารถเลือกใช้สิทธิประกันสังคม หรือประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) ตามโรงพยาบาลต้นสังกัดแทนการซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง แต่อย่างไรก็ตาม หากมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นไม่รุนแรงมากนัก เช่น โรคหวัด ภูมิแพ้ ท้องเสีย กรณีที่เลือกใช้สิทธิ์ประกันสุขภาพจะทำให้ผู้ป่วยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเสียเวลาไปรอพบแพทย์ เป็นผลทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อยาร้านขายยามารับประทานเองซึ่งสะดวก คุ่มค่ามากกว่าการเดินทางไปโรงพยาบาล

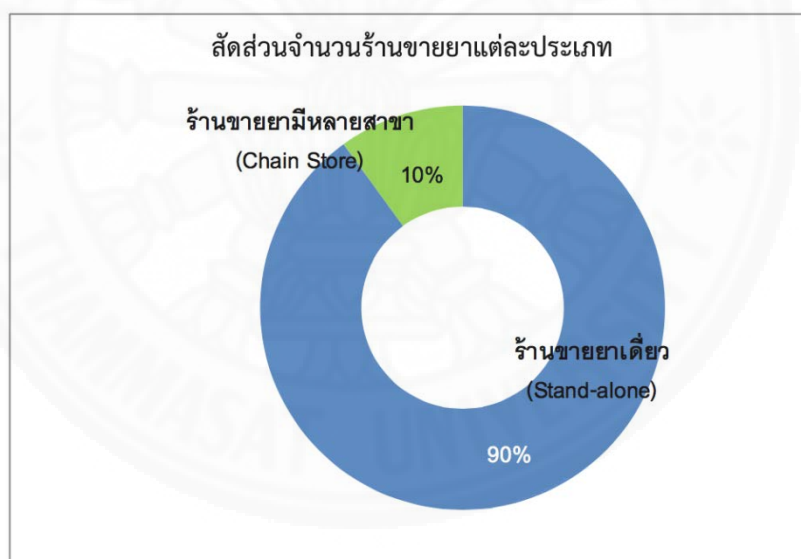


ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)

จากภาพที่ 1.1 พบว่าปี 2553 – 2557 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆ ของครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์มาใช้เองเพิ่มขึ้นเป็น 38.3% สวนทางกับสัดส่วนค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอกที่ลดลงเป็น 38.7% แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีแนวโน้มที่จะหันมาเลือกหาซื้อยารับประทานเองเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพรวมตลาดมีความต้องการร้านขายยาเพิ่มขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านยามีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจร้านขายยาจะมีแนวโน้มแข่งขันกันสูงขึ้น

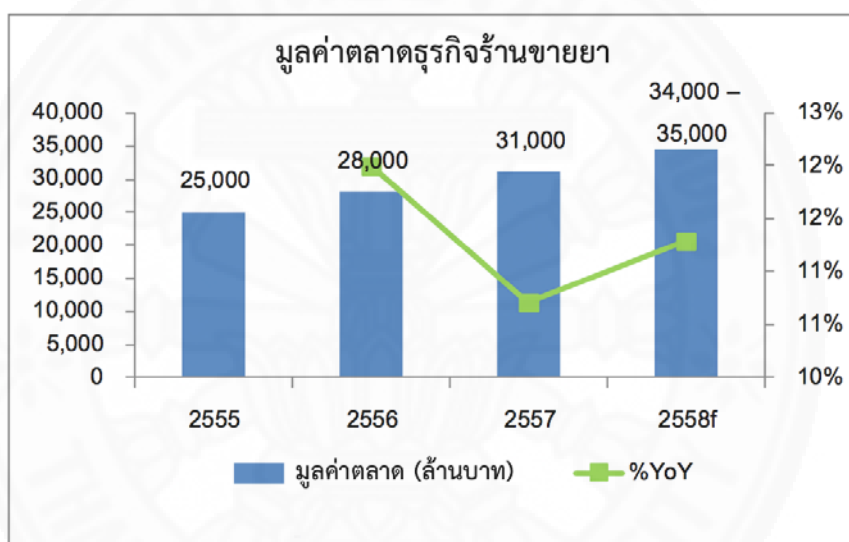
จากข้อมูลปี 2557 พบว่า มีร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำนวนทั้งหมด 15,359 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นมา 27% เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน โดยพบว่า 10% ของร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดเป็นร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ส่วนอีก 90% นั้นเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีธุรกิจเป็นของตนเอง



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557)

โดยในปี 2558 คาดการณ์ว่า ธุรกิจร้านขายยาจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ประมาณ 10-12% ดังภาพที่ 1.3 อันเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านของกลุ่มผู้ประกอบการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) เป็นหลัก เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากและมีแผนขยายการลงทุนเพิ่มสาขาร้านขายยา (Chain Store) กันอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กลุ่มร้านค้าเฉพาะในหมวดสินค้าสุขภาพและความงาม ที่หันมาให้ความสนใจขยายกลุ่มสินค้าเป็นกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านค้าปลีกมากขึ้นเช่น ร้านบูทีส์ วัตสัน ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของสาขาที่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีร้านขายยาจำนวนมากที่มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบการให้บริการและคุณภาพของการให้บริการ หัวข้อการวิจัยอิสระครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในการหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการที่ร้านยาในรูปแบบร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

งานวิจัยอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) แล้วนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยมาใช้วางแผนปรับปรุง พัฒนาระบบการจัดการธุรกิจร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการเพิ่มขึ้น นำไปสู่การเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร และ สมุทรปราการ โดยการใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) และนำเอา The American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) มาปรับใช้ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้เคยใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัยในระหว่างเดือน มกราคมถึงเดือนเมษายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้รับจากการวิจัยอิสระชิ้นนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาธุรกิจร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในด้านการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า เพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและมีความจงรักภักดีต่อร้าน ส่งผลให้สามารถสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาวและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการเติบโตในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) หมายถึงสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันซึ่งมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันถูกต้องตามกฎหมายและมีเภสัชกรชั้นหนึ่งประจำสถานที่ขายยาตลอดเวลาเปิดทำการ ซึ่งมีสาขาร้านมากกว่า 1 สาขา และตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ร้านบู๊ทส์ (Boots) วัตสัน (Watson) ฟาสซิโน (Fascino) ซุรุฮะ (Tsuruha) เพียว (Pure) เอ็กซ์ต้า (eXta) เป็นต้น

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การให้บริการ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกทางร่างกายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยอิสระครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น นำไปสู่การเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจต่อไปในอนาคต ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยได้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบงานวิจัย
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านขายยา

2.1.1 ภาพรวมธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน

ธุรกิจเกี่ยวกับยาที่ใช้ในการรักษาโรคนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีคนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันนี้ ธุรกิจร้านขายยานับเป็นบริการที่มีกฎหมายควบคุมโดยจะต้องมีใบอนุญาตขายยาตามกฎหมายและผู้ขออนุญาตจะต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาทำการ และจัดจำหน่ายยาตามที่ได้รับอนุญาตตามระเบียบกำหนด โดยผู้ประกอบการร้านขายยาในประเทศไทยสามารถจัดกลุ่มตามการบริหารธุรกิจได้เป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้แทนจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านขายยาประเภทนี้จะทำการจำหน่ายยาชนิดต่างๆ ที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมักเป็นยาสำเร็จรูป บรรจุเสร็จ

กลุ่มที่ 2 ผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการร้านขายยาประเภทนี้จะมีลักษณะธุรกิจเป็นแบบร้านค้าส่ง โดยจะเป็นผู้ซื้อยาทุกชนิดจากบริษัทผู้ผลิตและนำเข้าจากหลายๆ บริษัทมาเพื่อทำการขายยาต่อให้ลูกค้าที่เป็นร้านขายยารายย่อย

กลุ่มที่ 3 ผู้ค้าปลีก ผู้ประกอบการร้านขายยากลุ่มนี้จะเป็นร้านขายยาทั่วไปที่ขายยาให้แก่ลูกค้า แบ่งแยกย่อยออกเป็นร้านขายยาเดี่ยวซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อย เปิดร้านยาค้าปลีกเพียง 1 สาขา และ ร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีเงินทุนระดับกลางหรือมีเงินทุนสูง เปิดร้านยาค้าปลีกมากกว่า 1 สาขาขึ้นไป

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของร้านขายยาตามพระราชบัญญัติยา 2510 มาตรา 39 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2552 เป็น 4 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 ร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ประเภทที่ 2 ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

ประเภทที่ 3 ร้านขายยาแผนโบราณ

ประเภทที่ 4 ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาพบว่า มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่มาจากการขยายตัวของร้านขายยาแบบแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนสูงกว่าผู้ประกอบการรายย่อย โดยพบว่า โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาเกิดจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558, น. 4) ได้แก่

คนหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยในอดีตนั้น หากคนมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย ไม่มีอาการรุนแรงก็มักจะปล่อยให้อาการเจ็บป่วยต่างๆ หายไปเอง แต่ปัจจุบันพบว่า คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นและกังวลต่ออาการเจ็บไข้ที่มีมากขึ้น เป็นผลให้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเกิดขึ้นเล็กน้อย ผู้ป่วยก็เลือกที่จะได้รับการรักษาโดยหาซื้อยาจากร้านขายยามากินเอง อีกทั้งมีการซื้อยาสามัญประจำบ้านเก็บไว้ภายในที่พักอาศัย เช่น ยาแก้ปวด ลดไข้ ยาบรรเทาอาการปวด ยาแก้ท้องเสีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อบำรุงร่างกายตามสรรพคุณ เช่น วิตามินบีรวม วิตามินซี เป็นต้น

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) เนื่องจากประชากรไทยมีอายุไขเฉลี่ยยืนยาวขึ้น เป็นผลให้มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้มีอัตราการเกิดภาวะเจ็บป่วยต่างๆ ตามวัยมากขึ้น เช่นอาการปวดจากภาวะไขข้อเสื่อม โรคตาแห้ง นับเป็นอีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจร้านขายยาที่จะมีโอกาสเติบโตจากความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ที่เพิ่มขึ้นได้

สังคมเมืองขยายตัวเพิ่มขึ้น (Urbanization) การขยายตัวของสังคมเมืองทำให้เกิดพื้นที่ที่มีศักยภาพต่อธุรกิจร้านขายยาเพิ่มขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการขยายตลาด ซึ่งธุรกิจร้านขายยาที่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการขยายร้านค้าเข้าไปในพื้นที่เขตชุมชนมากขึ้น และเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงร้านขายยาให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้หากมีการเปิดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) จะยิ่งทำให้ตลาดเติบโตมากขึ้น เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เป็นผลให้ธุรกิจร้านขายยามีโอกาสขยายตัวรองรับกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มลูกค้าในประเทศและชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าในแถบอาเซียนที่มีความต้องการด้านสาธารณสุขเพิ่มขึ้น

2.1.2 ความท้าทายของธุรกิจร้านขายยา

พบว่าการแข่งขันของตลาดร้านขายยาในประเทศเพิ่มสูงขึ้นจากการเข้ามาขยายการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ จากสัญญาณการเติบโตของธุรกิจร้านขายยาที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละประมาณ 11% (CAGR ปี 2555- 2558) และคาดว่าความต้องการของตลาดยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนใจเข้ามาลงทุนเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ต่างมีแผนขยายการลงทุนเพิ่มร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกโมเดิร์นเทรดรายใหญ่ เช่นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงกลุ่มร้านค้าเฉพาะในหมวดสินค้าสุขภาพและความงาม ที่หันมาสนใจหันมาสนใจธุรกิจขายยาด้วยการเพิ่มแผนกขายสินค้าในกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ภายในร้านซึ่งนับเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการร้านขายยารายใหม่ que เริ่มเข้าตลาดเนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่จะมีความได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขา ที่กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งมีชื่อเสียงจากการที่มีหลายสาขา

นอกจากนี้ การเปิดตลาด AEC จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักลงทุนชาวต่างชาติให้เข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านขายยาใหม่ๆ ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพราะตลาดยาในประเทศไทยค่อนข้างใหญ่และมีความโดดเด่นในเรื่องของบริการด้านสุขภาพ ส่งผลให้กลุ่มประเทศที่มีจุดแข็ง

ทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านสุขภาพให้ความสนใจลงทุนในประเทศไทย เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เป็นต้น

อีกหนึ่งความท้าทายที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาต้องเจอคือเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมและการจัดตั้งร้านขายยา เนื่องจากธุรกิจร้านขายยาเป็นสถานให้บริการด้านสุขภาพจึงจำเป็นต้องมีระเบียบปฏิบัติควบคุมค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับธุรกิจรูปแบบอื่น เพื่อยกมาตรฐานร้านขายยาในประเทศไทยให้เป็นไปตามข้อกำหนดของร้านยาคุณภาพ ซึ่งต้องมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาทำการและมีการจัดสรรพื้นที่ภายในร้านให้เป็นไปตามระเบียบที่กำหนด เพื่อให้ยามีคุณภาพตามมาตรฐาน ไม่ปนเปื้อน อีกทั้งร้านจะต้องมีอุปกรณ์และเครื่องมือพื้นฐานครบเช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก ถาดนับเม็ดยา เทอร์โมมิเตอร์ และต้องจัดวางยาตามประเภทยาอย่างชัดเจน แยกเก็บยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาสำหรับสัตว์ เป็นสัดส่วนจากยาอื่นๆ รวมถึงมีการจัดบริเวณให้คำปรึกษาด้านยาแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน นอกจากนี้ร้านจะต้องมีการแสดงป้ายชื่อพร้อมรูปถ่ายเภสัชกรที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพประจำร้าน รวมไปถึงการปฏิบัติหน้าที่ของเภสัชกรประจำร้านขายยา โดยทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการตรวจสอบคุณภาพร้านขายยาอยู่เป็นประจำ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านยา และได้รับการส่งมอบยาที่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่า เภสัชกรไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดเป็นผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังไม่สามารถขยายสาขาร้านได้เร็วเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกบริการอื่นๆ เนื่องจากธุรกิจร้านขายยาเป็นธุรกิจเฉพาะที่ จำเป็นต้องมีเภสัชกรที่สอบใบอนุญาตผ่านและได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพที่อยู่ปฏิบัติการประจำร้านตลอดเวลาทำการ ซึ่งจากสถิติขององค์การอนามัยโลกในปี 2556 พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนของเภสัชกร 1.3 คน ต่อประชากร 10,000 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นอย่างเช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์และ มาเลเซียมีสัดส่วนของเภสัชกรอยู่ที่ 21.5 คน 4.1 คน และ 4.3 คนต่อประชากร 10,000 คนตามลำดับ ซึ่งยังคงสูงกว่าประเทศไทย ดังนั้นปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านขายยาที่เป็นบุคคลทั่วไปไม่ได้เป็นเภสัชกรจำเป็นต้องจ้างเภสัชกรมาอยู่ประจำร้าน จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องแข่งขันกันแย่งตัวเภสัชกรซึ่งหากผู้ประกอบการมีเงินทุนในการว่าจ้างที่สูงกว่าก็จะได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า

2.1.3 ธุรกิจร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store)

ร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) หมายถึงสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันซึ่งมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันถูกต้องตามกฎหมายและมีเภสัชกรชั้นหนึ่งประจำสถานที่ขายยาตลอดเวลาเปิดทำการ ซึ่งมีสาขาจำนวนมากกว่า 1 สาขา โดยสามารถจัดประเภทร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ร้านขายยาที่มีหลายสาขา เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันที่อาจเป็นประกอบการคนไทยหรือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศขยายสาขาไปที่ประเทศไทยก็ได้ เช่น ร้านฟาสิโน (Fascino) เอเพ็กซ์ เฮลท์แคร์ (Apex Health Care) ร้านหมอยา เป็นต้น

ประเภทที่ 2 ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม จัดจำหน่ายยาที่ผลิตจากองค์การเภสัชกรรมเป็นหลัก ปัจจุบันมีทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่ สาขาถนนพระรามที่ 6 สาขายศเส สาขาจรูญ สนิทวงศ์ สาขาเทเวศร์ สาขารังสิต สาขากระทรวงสาธารณสุข สาขาเวชศาสตร์เขตร้อน และศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ เป็นต้น

ประเภทที่ 3 แผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจโมเดิร์นเทรดพวกไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อเช่น ร้านเพรียว (Pure) ใน BigC ร้านเอ็กซ์ต้า (eXta) ใน 7-Eleven เป็นต้น

ประเภทที่ 4 ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม จะเป็นร้านค้าปลีกที่มุ่งเน้นขายแต่สินค้าประเภทสุขภาพและความงามเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันร้านลักษณะนี้มักเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาขยายสาขาในประเทศไทยหรือมาร่วมทุนกับผู้ประกอบในประเทศไทย เช่น ร้านบูทส์ (Boots) วัตสัน (Watson) ร้านซุรุฮา (Tsuruha) เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 90-93) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าซึ่งมีทั้งพึงพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะประเมินได้จากผลลัพธ์ของการรับรู้ถึงการบริการกับความคาดหวังของลูกค้า โดยหากการบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้ามีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและพึงพอใจมากตามลำดับ

Kotler (1997: 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้าที่ เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงผลงานของผู้ให้บริการหรือรับรู้ถึงประสิทธิภาพของ สินค้ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 หากผลงานการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ต่ำกว่าความคาดหวังที่ตนตั้งไว้ ทำให้ ลูกค้าไม่พึงพอใจ

ระดับที่ 2 หากผลงานการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่ตนตั้งไว้ ทำให้ ลูกค้าพึงพอใจ

ระดับที่ 3 หากผลงานการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้สูงกว่าความคาดหวังที่ตนตั้งไว้ ทำให้ ลูกค้าประทับใจ

2.2.2 ปัจจัยของความพึงพอใจในการบริการ

Aday and Andersen (1975: 58–50; อ้างใน บุษกร พงษ์เชาวลิต. 2541: 31) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสุขภาพในอเมริกาในปี 1970 โดยได้มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสุขภาพจำนวน 4,966 คนพบว่า สิ่งที่มีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ มากที่สุดคือความสะดวกในการเข้ารับบริการและด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจเมื่อเข้าไปรับบริการตามสถานให้บริการด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับร้านขายยา ดังนี้

การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยสิ่งที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าได้รับความสะดวก ได้แก่ ใช้เวลารอคอยไม่นานจนเกินไป ลูกค้าได้รับคำปรึกษาด้านสุขภาพตาม ความต้องการ และสถานที่สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ

มีกระบวนการให้บริการที่ดี มีการซักประวัติก่อนจ่ายยา ให้ความสนใจต่อสุขภาพ ใจและสุขภาพกาย มีการติดตามอาการ

มีอัธยาศัยดี เป็นกันเองและแสดงความห่วงใยแก่ลูกค้า

เภสัชกรสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วยและคำแนะนำ วิธีการดูแลรักษา โรค รวมถึงการใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ในส่วนของกุลندا โขติมุกตะ (2538: 50-51) ก็ได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่สอดคล้องกับธุรกิจร้านขายยา 2 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้ใช้บริการสะดวก ร้านขายยาสามารถรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีแบบคงเส้นคงวา โดยมีการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถจ่ายยาได้ถูกต้อง และให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพได้อย่างถูกต้อง

มิติที่ 2 ด้านผู้ให้บริการ หมายถึง เกสซ์กร โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อเกสซ์กรมีความเอาใจใส่ในงาน ตั้งใจดูแลลูกค้าและให้คำปรึกษาด้านสุขภาพได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ลำเอียง นอกจากนี้ หากเกสซ์กรมีบุคลิกท่าทางสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองต่อลูกค้า และมีความซื่อสัตย์สุจริตในงาน จ่ายยาตามโรค ตามความจำเป็น และไม่เรียกร้องประโยชน์อันมิพึงได้ เช่น การให้คำแนะนำการดูแลสุขภาพโดยไม่คิดมูลค่าเพิ่ม จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกคิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2537 โดยพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับวัดความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งนับได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่เข้ามาทำให้การวัดศักยภาพขององค์กรสมบูรณ์มากขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพด้าน supply เฉพาะมุมมองของผู้ให้บริการ ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือ demand site

จุดเด่นของ ACSI คือเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริงซึ่งมีความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเปรียบเทียบกันได้ (Comparable) ดังนั้นคะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: ACSI) ได้แก่ คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และยังมีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลมาจาก ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความจงรักภักดีในบริการ (Customer Loyalty) ดังรูป



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI

ที่มา www.theacsi.org

สิ่งที่น่าสนใจของเครื่องมือวัดผล ACSI คือ จุดหมายปลายทางของ ACSI ไม่เพียงแค่วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังศึกษาครอบคลุมไปถึงเรื่องการร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีในบริการอีกด้วย เพราะหลังจากที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ จะนำมาซึ่งพฤติกรรม การซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ หรือการยอมรับบริการได้ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลความสามารถในการสร้างกำไรขององค์กรได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยตาม model ACSI ตามมิติ 6 ด้านได้แก่

ด้านที่ 1 คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

ด้านที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ด้านที่ 3 คุณค่าบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

ด้านที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ด้านที่ 5 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

ด้านที่ 6 ความจงรักภักดีในบริการ (Customer Loyalty)

2.3.1 คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

เกศสุตา เหมทานนท์ (2553) มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสถานื่อนามัย ตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในคุณภาพของ บริการรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการดูแลคนไข้แบบองค์รวม ด้านความมั่นใจในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่และมนุษยสัมพันธ์ในการดูแลผู้ป่วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความเสมอภาค และการเข้าถึงบริการ นอกจากนี้จากผลการวิจัยบอกว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของ บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากแต่ยังคงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้นหากมี การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการได้ จะทำให้ เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wacharin Chaitha (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วยและความตั้งใจในการรับบริการของ ผู้ป่วยในงานบริการเภสัชกรรมของโครงการยาต้านเชื้อไวรัสเอชไอวีประสิทธิภาพสูงในโรงพยาบาล ชุมชนประเทศไทยพบว่า การรับรู้ของผู้ป่วยต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึง พอใจของผู้ป่วย ดังนั้น หากสามารถทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการจะ มีผลทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2.3.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

สุวิมล ศรีรุ่งกาญจน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความ เป็นไปต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพปฐมภูมิโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพวัดโคกเกตุพบว่า กลุ่ม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพในระดับปานกลาง โดยคาดหวังต่อ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด

สุภัทรา มิ่งปรีชา (2551) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพร์พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในระดับมากที่สุด 5 ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ และจากแนวคิดของจิ รุตรม ศรีรัตนบัลล์ (2537: บทคัดย่อ) ยังได้กล่าวต่อไปว่าหากสถานบริการทางการแพทย์นั้นสามารถ ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ จะเป็นผลทำให้เกิดคุณภาพของการบริการ

2.3.3 คุณค่าบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

ณัฐฐิยา วาจาสิทธิ์ (2548) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบบัตรเติมเงินเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าบริการที่ส่งมอบให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ "Happy" "1-2-Call" และ "Just Talk" ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าบริการที่ส่งมอบให้ผู้ใช้บริการแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษาและ รายได้ต่อเดือน รวมถึงแตกต่างกันตามตราสินค้า และ พฤติกรรมการใช้ด้านเหตุผลการเลือกใช้ จำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือน

สุชาดา รัชชกุล (2553) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการใช้รูปแบบการจัดการผู้ป่วยเฉพาะรายในการดูแลผู้ป่วยมะเร็งเต้านมต่อความพึงพอใจในบริการของผู้ป่วยและการรับรู้คุณค่าวิชาชีพพยาบาลประจำการ หอผู้ป่วยศัลยกรรมทั่วไปหญิงโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยที่ได้รับการดูแลจากพยาบาลที่มีวิธีการดูแลเฉพาะรายจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของวิชาชีพพยาบาล ได้แก่ การดูแลบริการพยาบาลและคุณลักษณะวิชาชีพพยาบาลสูงกว่ากลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับการดูแลตามปกติ แสดงให้เห็นว่าการใช้รูปแบบดูแลผู้ป่วยเฉพาะรายจะทำให้พยาบาลสามารถใช้ทักษะความรู้ในการดูแลผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยยึดถึงประโยชน์ผู้ป่วยเป็นสำคัญ ถือเป็น การเพิ่มคุณค่าของการบริการให้ผู้ป่วยและทำให้ผู้ป่วยเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า สถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกมักจะเป็นร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก และลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกแตกต่างกันโดยกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่ากลุ่มลูกค้าที่แต่งงานแล้ว ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันก็จะมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังได้มีการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก จำแนกตามพฤติกรรมพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีการเลือกสถานที่ร้านค้าปลีกที่สะดวกในการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจทางด้านราคาสินค้าแตกต่างกันโดยกลุ่มลูกค้าที่เลือกร้านค้าปลีกใกล้บ้านจะพึงพอใจด้านราคามากกว่าลูกค้าที่เลือกเข้าร้านใกล้ที่ทำงาน ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าร้านค้าปลีกแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อีกทั้งการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

Sanguanvorapong (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการจากร้านยาคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านยาคุณภาพคือเดินทางสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงานโดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่มีใครเลือกเข้าร้านยาคุณภาพเพราะตราสัญลักษณ์ร้านยาคุณภาพและมีถึง 55% ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบว่าร้านยาที่ตนเองเข้ารับบริการเป็นร้านยาคุณภาพหรือไม่แม้จะมีตราสัญลักษณ์รับรองอยู่หน้าร้าน เมื่อสำรวจความพึงพอใจพบว่า เกือบ 100% รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของร้านยาคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้ายังไม่ได้รับบริการตามมาตรฐานร้านขายยาคุณภาพกำหนดซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากลูกค้ามีเวลาจำกัดในการรับบริการในร้านยาหรือลูกค้าไม่รับรู้ถึงคุณค่าของการบริการ แต่โดยภาพรวมพบว่ามีเพียง 3.7% ที่รู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านยาของเภสัชกร

พัชรินทร์ กวางอุเสน (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบูทส์กับร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการทั้งร้านบูทส์และร้านวัตสันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาของร้านบูทส์อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่ร้านวัตสันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านบูทส์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนร้านวัตสันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเมื่อพิจารณาร้านละเอียดในแต่ละร้าน ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้าร้านบูทส์มีความพึงพอใจสูงสุดในการไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้หมดอายุ แต่มีความพึงพอใจน้อยสุดด้านความหลากหลายยี่ห้อสินค้าให้เลือกซื้อตรงข้ามกับวัตสันที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจสูงสุดในด้านที่ร้านมียี่ห้อสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างครบถ้วน

ด้านการบริการพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านบูทส์พอใจสูงสุดที่มีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาด้านยา แต่ลูกค้าร้านวัตสันมีความพึงพอใจสูงสุดด้านการยิ้มแย้มและเต็มใจให้บริการของพนักงาน

ด้านราคาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดที่ร้านบูทส์มีการตั้งราคาเป็นมาตรฐานตามท้องตลาด ส่วนลูกค้าร้านวัตสันพึงพอใจสูงสุดที่ร้านตั้งราคาขายถูกกว่าที่แสดงข้างกล่องยา แต่ทั้งร้านบูทส์และวัตสันมีจุดที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยสุดเหมือนกันคือตั้งราคาสูงกว่าร้านขายยาทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ทั้งร้านบูทส์และร้านวัตสันมีความพึงพอใจสูงสุดคือ การชำระเงินด้วยบัตร เครดิตหรือเดบิตแทนเงินสดได้ แต่ลูกค้ายังคงมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านวัตสันค่อนข้างมาก เนื่องจากมักมีการจัดแคมเปญโปรโมชันที่ต่อเนื่องตลอดปี ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าร้านบูทส์ที่มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายเพียงระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทส์และร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านวัตสันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้านบู๊ทส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีการลดสินค้าต่ำกว่าราคาขายตามโลตัส บิ๊กซี แต่ด้านการบริการของพนักงานพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านบู๊ทส์มีความพึงพอใจมากกว่าร้านวัตสัน

2.3.5 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

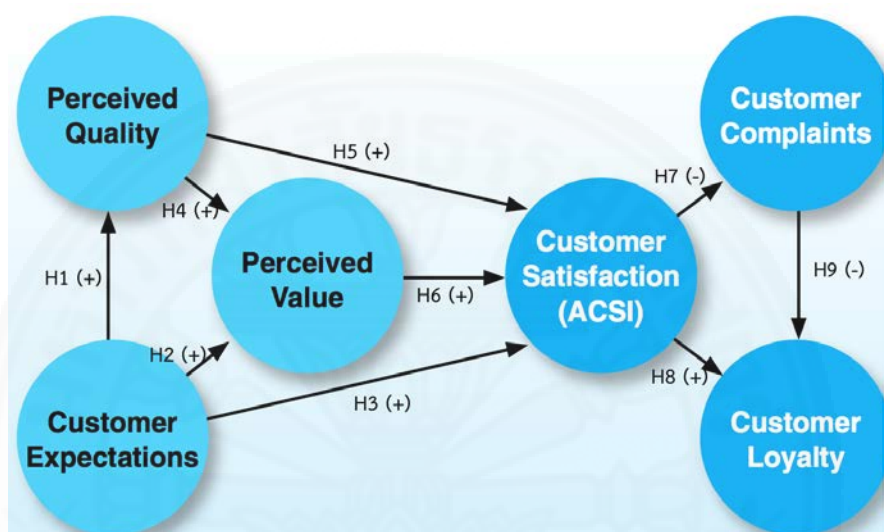
ทงศักดิ์ ทองคำ (2550) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียนระบบปรับอากาศในหอพักผู้ป่วยที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์รัตนวิเศษ โดยได้มีการรวบรวมเกี่ยวกับปัญหาข้อร้องเรียนที่พบแล้วนำข้อร้องเรียนเหล่านั้นมาวิเคราะห์ปัญหาไปสู่การหาแนวทางแก้ไข ซึ่งประกอบไปด้วยการปรับปรุงระบบอากาศ และมีการจัดตั้งระบบงานบำรุงรักษา ซึ่งภายหลังจากดำเนินกิจกรรมต่างๆ พบว่า การร้องเรียนมีจำนวนลดลงและอัตราการแจ้งซ่อมระบบปรับอากาศลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ว่าการร้องเรียนบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.3.6 ความจงรักภักดีในบริการ (Customer Loyalty)

ชนิษฐา เชียงแสน (2010) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจระเข้สื่อสัญญาณความเร็วสูง กรณีศึกษาบริษัท เอ จำกัด พบว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการของงานวิจัยนี้ได้แก่การตอบสนองให้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งพบว่า การตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการที่พร้อมจะช่วยเหลือลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าทันทีมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสูงสุด

2.4 กรอบงานวิจัย

จากแนวคิดของเครื่องมือ ASCI ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย 9 ข้อ และนำมาออกแบบเป็นกรอบงานวิจัยตามแบบจำลอง ASCI ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบงานวิจัย (Conceptual Model)

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการ ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

สมมติฐานที่ 2 (H2): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของการให้บริการ ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

สมมติฐานที่ 3 (H3): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

สมมติฐานที่ 4 (H4): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

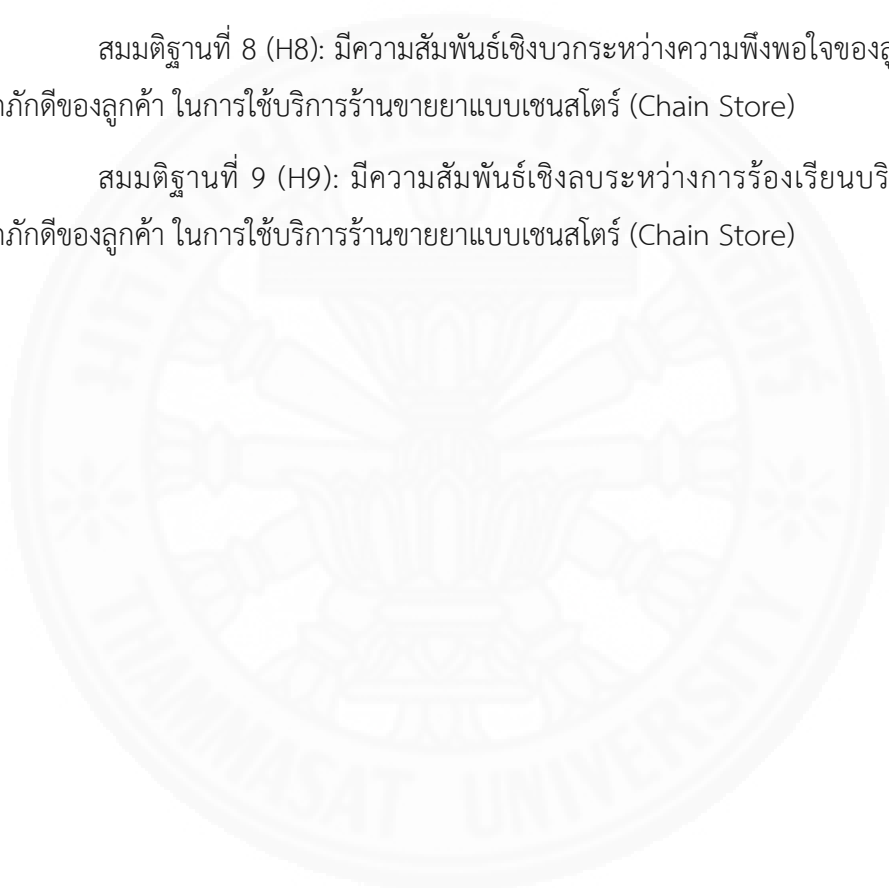
สมมติฐานที่ 5 (H5): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

สมมติฐานที่ 6 (H6): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

สมมติฐานที่ 7 (H7): มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนบริการ ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

สมมติฐานที่ 8 (H8): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

สมมติฐานที่ 9 (H9): มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการร้องเรียนบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงได้มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การประเมินความเที่ยงและตรงของเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล
- 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร และ สมุทรปราการ เป็นต้น

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามหลักการของ Structural Equation Model ที่กำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้

3.1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยโดยมุ่งเน้นเลือกเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นตัวคัดกรองให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เพื่อเป็นการสำรวจถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นเครื่องมือที่เลือกใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยได้แบ่งคำถามเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้แบบสอบถามที่มีหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านยาแบบเชนสโตร์ ความถี่ในการเข้าร้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหนึ่งคำตอบและหลายคำตอบ (Single & Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น คุณภาพของบริการ ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการ คุณค่าของการบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ การร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้บริการ และความจงรักภักดีต่อบริการด้วยการใช้ Likert scale 10 ระดับเพื่อวัดความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ ด้วยการลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปมากที่สุด (ระดับ 10) โดยมีการกำหนดตัวแปรและคำถามในแบบสำรวจของงานวิจัยที่ปรับจากแบบจำลอง ACSI ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรและคำถามในแบบสำรวจของงานวิจัยที่ปรับจากแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
คุณภาพของบริการ (Perceived Quality)	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการโดยรวมของร้านยาเซนส์โตร์ที่ท่านได้รับมีคุณภาพดี - การบริการของร้านยาเซนส์โตร์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี - ท่านพบข้อบกพร่องจากการบริการของร้านยาเซนส์โตร์บ่อยครั้ง
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านมีความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการบริการของร้านยาเซนส์โตร์ - ท่านคาดหวังว่าการบริการของร้านยาเซนส์โตร์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี - ท่านคาดว่าจะพบความผิดพลาดจากการบริการของร้านยาเซนส์โตร์ได้บ่อยๆ
คุณค่าของบริการ (Perceived Value)	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายนั้นมีความเหมาะสมแล้ว - เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป ท่านคิดว่าคุณภาพของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมแล้ว
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการของร้านยาเซนส์โตร์ - โดยภาพรวมท่านคิดว่าการบริการของร้านยาเซนส์โตร์ที่ท่านได้รับ ดีกว่าสิ่งที่ท่านคิดไว้ - ท่านคิดว่าการบริการของร้านยาเซนส์โตร์ที่ท่านได้รับ ดีกว่าสิ่งที่ท่านต้องการ - ท่านพอใจกับการบริการของร้านยาเซนส์โตร์แล้ว
ข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจกับทางร้านยาเซนส์โตร์อย่างเป็นทางการ เกี่ยวกับการให้บริการของร้าน - ท่านเคยแสดงความไม่พอใจกับบุคคลอื่นๆ อย่างไม่เป็นทางการ เกี่ยวกับการให้บริการของร้านยาเซนส์โตร์
ความจงรักภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของร้านยาเซนส์โตร์ที่ท่านเลือก - ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการร้านยาเซนส์โตร์ที่ท่านใช้อยู่ในครั้งต่อไป

3.3 การประเมินความเที่ยงและตรงของเครื่องมือ

การใช้มาตรวัดตามแบบจำลอง ACSI เป็นระบบการวัดความพึงพอใจที่มีมาตรฐาน ผ่านการทดสอบความเที่ยงและความตรงในการนำมาทำวิจัยเรียบร้อยแล้ว พร้อมสำหรับนำมาใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยชิ้นนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จะอธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น แต่ผลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างนี้ จะเป็นเพียงการอธิบายเฉพาะข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถาม ไม่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มอื่นๆ หรือข้อมูลโดยทั่วไปได้

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยจะทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) ในการอธิบายผลของตัวแปรอิสระหลายตัวแปร ที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวนับเป็นการ ประเมินค่าแบบจำลองการวัด และแบบจำลองโครงสร้างพร้อมกันในรูปแบบ Non-Parametric

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้เอาแบบจำลอง American Customer Satisfaction (ACSI Model) มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นรูปแบบของสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) โดยนำเอาการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) มาใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามหลายตัวในคราวเดียวกัน ดังนั้นแบบจำลองจะประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ (Manifest variable) และตัวแปรแฝง (latent variable) ที่ต้องวัดทางอ้อมทั้ง 6 มิติ ได้แก่ คุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนบริการ และ ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการ เป็นต้น

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ใช้เวลาในการทำการวิจัยในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2559

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยในหัวข้อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 442 ฉบับ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องให้เป็นไปตามกรอบงานวิจัยที่กำหนด ซึ่งพบว่าข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ผลต่อได้จริงเหลือเพียง 403 ฉบับ จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งจะนำเสนอผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้รับผลตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนถูกต้องมาทั้งหมด 403 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาหลักเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.25
หญิง	269	66.75
รวม	403	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	5	1.24
15 - 24 ปี	29	7.20
25 - 34 ปี	275	68.24
35 - 44 ปี	46	11.41
45 - 54 ปี	31	7.69
55 ปี ขึ้นไป	17	4.22
รวม	403	100.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	319	79.16
สมรส	76	18.86
หย่าร้าง	4	0.99
หม้าย	4	0.99
รวม	403	100.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	319	79.16
สมรส	76	18.86
หย่าร้าง	4	0.99
หม้าย	4	0.99
รวม	403	100.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.43
รับจ้าง/ค้าขาย	14	3.47
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.39
พนักงานบริษัทเอกชน	228	56.58
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	46	11.41
อื่นๆ	19	4.71
รวม	403	100.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	39	9.68
15,001 - 25,000 บาท	75	18.61
25,001 - 35,000 บาท	76	18.86
35,001 - 45,000 บาท	60	14.89
45,001 - 55,000 บาท	35	8.68
สูงกว่า 55,000 บาท	118	29.28
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 4.1 – 4.6 ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คนที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศชาย 33.25% เพศหญิง 66.75% ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี คิดเป็น 68.24% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35 - 44 ปี โดยคิดเป็น 11.41% ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด 79.16% และสมรส 18.86% มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 56.58% รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็น 14.39% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็น 18.86% และ 18.61% ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 403 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ จำแนกตามประเภท ร้านยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สิ่งสำคัญที่เลือกใช้ บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ และประเภทของสินค้าที่มักเลือกซื้อ จากร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 ร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่เคยใช้บริการจำแนกตามประเภทร้าน

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คนพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ประเภทร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นจำนวน 350 คนคิดเป็น 86.85% รองลงมา เคยใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาจำนวน 290 คน คิดเป็น 71.96% และแผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจโมเดิร์นเทรดพวกไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อจำนวน 245 คน คิดเป็น 60.79% ส่วนร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมพบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการน้อยสุดเพียง 102 คน คิดเป็น 25.31% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.7

4.2.2 ร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด

ดังตารางที่ 4.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คนพบว่า ลูกค้ำนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามบ่อยที่สุดคิดเป็น 61.04% รองลงมาคือร้านขายยาที่มีหลายสาขา และแผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจโมเดิร์นเทรดพวกไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรมได้รับความนิยมในการใช้บริการน้อยสุด คิดเป็น 29.28% 9.43% และ 0.25% ตามลำดับ

ร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามคือ ร้านบูทส์ (Boots) ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดถึง 132 คน คิดเป็น 32.75% รองลงมาคือ วัตสัน (Watson) 110 คน และร้านซูรุฮะ (Tsuruha) 4 คน คิดเป็น 27.30% และ 0.99% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มร้านขายยาที่มีหลายสาขาได้แก่ ร้านฟาสิโน (Fascino) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด 39 คน รองลงมาเป็นร้านยากรุงเทพ (24 ชั่วโมง) 29 คน และ ร้าน P&F 24 คน คิดเป็น 9.68% 7.20% และ 5.96% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มแผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจโมเดิร์นเทรดพวกไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อได้แก่ ร้านเอ็กซ์ต้า (eXta) ใน 7-Eleven มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด 25 คน รองลงมาเป็น ร้านเพียว (Pure) ใน BigC 10 คน คิดเป็น 6.20% และ 2.48% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ในส่วนของร้านขายยาขององค์กรเภสัชกรรมพบว่า มีเพียง 1 คนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่นิยมเลือกใช้บริการ ซึ่งคิดเป็นเพียง 0.25%

4.2.3 สิ่งสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คนพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) คือสถานที่ตั้งร้านสามารถเดินทางสะดวกมากถึง 150 คน คิดเป็น 78.16% รองลงมาคือ ร้านมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วนจำนวน 150 คน และร้านมีชื่อเสียงทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือจำนวน 75 คน คิดเป็น 37.22% และ 18.61% ตามลำดับ ส่วนเหตุผลด้านราคาเหมาะสม เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยสุดเพียง 65 คน คิดเป็น 16.13% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.9

4.2.4 ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คนพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 54.84% รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 36.48% 5.96% และ 2.48% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

4.2.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คนพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 101-400 บาท คิดเป็น 57.57% รองลงมาคือ 401-700 บาท และ ไม่เกิน 100 บาท คิดเป็น 17.62% และ 11.66% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

4.2.6 ประเภทของสินค้าที่มักเลือกซื้อจากร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คนพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกซื้อยาจำนวน 299 คน คิดเป็น

74.19% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิว เช่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว สบู่ล้างหน้า เป็นต้น จำนวน 188 คน คิดเป็น 46.65% นอกจากนี้ยังมีสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินต่างๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น และอื่นๆ คิดเป็น 34.99% 29.78% 19.11% และ 0.99% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.7 แสดงร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการจำแนกตามประเภท

ประเภทของร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ร้านขายยาที่มีหลายสาขา	290	71.96
ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม	102	25.31
แผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจโมเดิร์นเทรดพวกไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ	245	60.79
ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	350	86.85

ตารางที่ 4.8 ร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการบ่อยที่สุดจำแนกตามชื่อร้านขายยา

ประเภทของร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)	จำนวน	ร้อยละของจำนวนร้าน	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
1. ร้านขายยาที่มีหลายสาขา			
ร้านฟาสซิโน (Fascino)	39	33.05	9.68
ร้าน P&F	24	20.34	5.96
ร้านยากรุงเทพ (24 ชั่วโมง)	29	24.58	7.20
ร้าน LAB Pharmacy	21	17.80	5.21
อื่นๆ	5	4.24	1.24
รวม	118	100.00	29.28
2. ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม			
ร้านยา GPO	1	100	0.25

ตารางที่ 4.8 ร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการบ่อยที่สุดจำแนกตามชื่อร้านขายยา (ต่อ)

ประเภทของร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)	จำนวน	ร้อยละของ จำนวนร้าน	ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง
3. แผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจโมเดิร์นเทรดพวกไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ			
ร้านเพรียว (Pure) ใน BigC	10	26.32	2.48
ร้านเอ็กซ์ต้า (eXta) ใน 7-Eleven	25	65.79	6.20
อื่นๆ	3	7.89	0.74
รวม	38	100.00	9.43
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม			
ร้านบูทส์ (Boots)	132	53.66	32.75
วัตสัน (Watson)	110	44.72	27.30
ร้านซูรุอะ (Tsuruha)	4	1.63	0.99
รวม	246	100.00	61.04

ตารางที่ 4.9 แสดงสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์

สิ่งสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านขายยา แบบเชนส์โตร์ (Chain Store)	จำนวน	ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง
มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน	150	37.22
ราคาเหมาะสม	65	16.13
เดินทางสะดวก	315	78.16
ร้านมีชื่อเสียงทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ	75	18.61

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านขายยา แบบเชนส์โตร์ (Chain Store)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	221	54.84
1-2 ครั้ง/เดือน	147	36.48

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (ต่อ)

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้ง/เดือน	24	5.96
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	10	2.48
อื่นๆ	1	0.25
รวม	403	100.00

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	47	11.66
101-400 บาท	232	57.57
401-700 บาท	71	17.62
701-1,000 บาท	28	6.95
1,001 – 1,300 บาท	15	3.72
มากกว่า 1,300 บาท	10	2.48
รวม	403	100.00

ตารางที่ 4.12 แสดงประเภทสินค้าที่มักเลือกซื้อจากร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

ประเภทสินค้าที่มักเลือกซื้อจากร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)	จำนวน	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
ยา	299	74.19
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินต่างๆ	141	34.99
อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น	77	19.11
ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	120	29.78
ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิว เช่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว สบู่ล้างหน้า เป็นต้น	188	46.65
อื่นๆ	4	0.99

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามพร้อมกำหนดปัจจัยและตัวแปรต่างๆ จากนั้นได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 442 ฉบับ แต่เมื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลพบว่ามี 403 ฉบับที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อได้ด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถนำมาใช้ในการวาดรูปเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้งโมเดลการวัดและวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

4.3.1 ผลการการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Model Fit Testing)

ในการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองนั้นจะใช้ดัชนีทั้ง 6 ตัวเป็นตัวชี้วัด ได้แก่ ค่า P-value ของ Chi-Square ค่า CMIN/DF (สัดส่วนระหว่าง Chi-Square ต่อ degree of freedom) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่า NFI (Normed fit index) ค่า GFI (Goodness of Fit Index) และค่า CFI (Comparative Fit Index) เป็นต้น โดยมีค่าที่เหมาะสมและค่าที่วิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าทางสถิติชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลองและค่าที่วิเคราะห์ได้

ดัชนีชี้วัด	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่วิเคราะห์ได้
ค่า P-value ของ Chi-Square	มากกว่า 0.05	0.000
ค่า CMIN/DF	น้อยกว่า 2	1.970
ค่า RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.049
ค่า NFI	มากกว่า 0.9	0.972
ค่า GFI	มากกว่า 0.9	0.946
ค่า CFI	มากกว่า 0.9	0.986

ค่าที่วิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.13 นั้นพบว่าในงานวิจัยนี้มีค่าที่ผ่านเกณฑ์ของดัชนีชี้วัดทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.970 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.049 ค่า NFI เท่ากับ 0.972 ค่า GFI เท่ากับ 0.946 และค่า CFI เท่ากับ 0.986 มีเพียง 1 ตัวที่ไม่ผ่านเกณฑ์ดัชนีชี้วัดก็คือค่า P-value ของ Chi-Square แต่เนื่องจากเป็นค่าที่งานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมพร้อมใช้งาน

4.3.2 การวัดค่าตัวแปรสังเกตได้มาใช้เป็นตัวแทนตัวแปรแฝง (Measurement model)

ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาค่า factor loading เพื่อ หาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง ซึ่งโดยทั่วไป ค่า Loadings ที่สูงกว่า 0.7 จะสะท้อนสิ่งที่ต้องการวัดผลได้ดี โดยในเบื้องต้นได้นำค่า Loadings มาใช้พิจารณาดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่า Loading ของตัวแปรตามแบบจำลอง ACSI

ลักษณะของตัวแปร	ค่า Loadings
1.คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	
การบริการโดยรวมของร้านยาเซนส์โตร์ที่ท่านได้รับ มีคุณภาพดี <--- คุณภาพบริการ	0.941
การบริการของร้านยาเซนส์โตร์สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้ดี <--- คุณภาพบริการ	0.943
ท่านพบข้อบกพร่องจากการบริการของร้านขายยา เซนส์โตร์บ่อยครั้ง <--- คุณภาพบริการ	-0.113
2.ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	
ท่านมีความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการ บริการของร้านยาเซนส์โตร์ <--- ความคาดหวังของลูกค้า	0.953
ท่านคาดหวังว่าการบริการของร้านยาเซนส์โตร์ จะ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี <--- ความคาดหวังของลูกค้า	0.953
ท่านคาดว่าจะพบความผิดพลาดจากการบริการของ ร้านยาเซนส์โตร์ได้บ่อยๆ <--- ความคาดหวังของลูกค้า	-0.011
3.คุณค่าบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	
เมื่อเปรียบเทียบจากคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่า ค่าใช้จ่ายนั้นมีความเหมาะสมแล้ว <--- คุณค่าของบริการ	0.925
เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป ท่านคิด ว่าคุณภาพของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมแล้ว <--- คุณค่าของบริการ	0.945

ตารางที่ 4.14 แสดงค่า Loading ของตัวแปรตามแบบจำลอง ACSI (ต่อ)

ลักษณะของตัวแปร	ค่า Loadings
4.ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการบริการของ ร้านยาเซนสโตร์ <--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.957
โดยภาพรวมท่านคิดว่าการบริการของร้านยาเซนส โตร์ที่ท่านได้รับ ดีกว่าสิ่งที่ท่านคิดไว้ <--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.756
ท่านคิดว่าการบริการของร้านยาเซนสโตร์ที่ท่าน ได้รับ ดีกว่าสิ่งที่คุณต้องการ <--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.688
ท่านพอใจกับการบริการของร้านยาเซนสโตร์แล้ว <--- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.907
5.การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	
ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจกับทาง ร้านยาเซนสโตร์ อย่างเป็นทางการ เกี่ยวกับการ <--- ข้อร้องเรียนของลูกค้า ให้บริการของร้าน	0.904
ท่านเคยแสดงความไม่พอใจกับบุคคลอื่นๆ อย่างไม่ เป็นทางการ เกี่ยวกับการให้บริการของร้านยาเซนส <--- ข้อร้องเรียนของลูกค้า โตร์	0.796
6 ความจงรักภักดีในบริการ (Customer Loyalty)	
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของร้านยา เซนสโตร์ที่ท่านเลือก <--- ความจงรักภักดีใน บริการ	0.703
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการร้านยาเซนสโตร์ที่ท่าน ใช้อยู่ในครั้งต่อไป <--- ความจงรักภักดีใน บริการ	0.938

จากตารางที่ 4.14 เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่สังเกตได้และตัวแปรแฝง มีค่า Loadings มากกว่า 0.7 โดยส่วนมาก เว้นแต่ในส่วนของตัวแปรที่กล่าวถึงข้อบกพร่องจากการบริการของร้านขายยาเซนสโตร์ที่พบได้บ่อยครั้งกับคุณภาพบริการ และตัวแปรที่กล่าวถึงความผิดพลาดจากการบริการของร้านยาเซนสโตร์ซึ่งพบได้บ่อยๆ กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีค่า Loadings ตีติลล

4.3.3 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ (Structural Model)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธี path analysis ในการบอกความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ โดยให้เส้นตรงระบุทิศทางของความสัมพันธ์ไปยังปลายลูกศร ใช้ค่าสัมประสิทธิ์เป็นตัวกำหนดระดับความสัมพันธ์ และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ดังภาพที่ 4.1 พบว่า

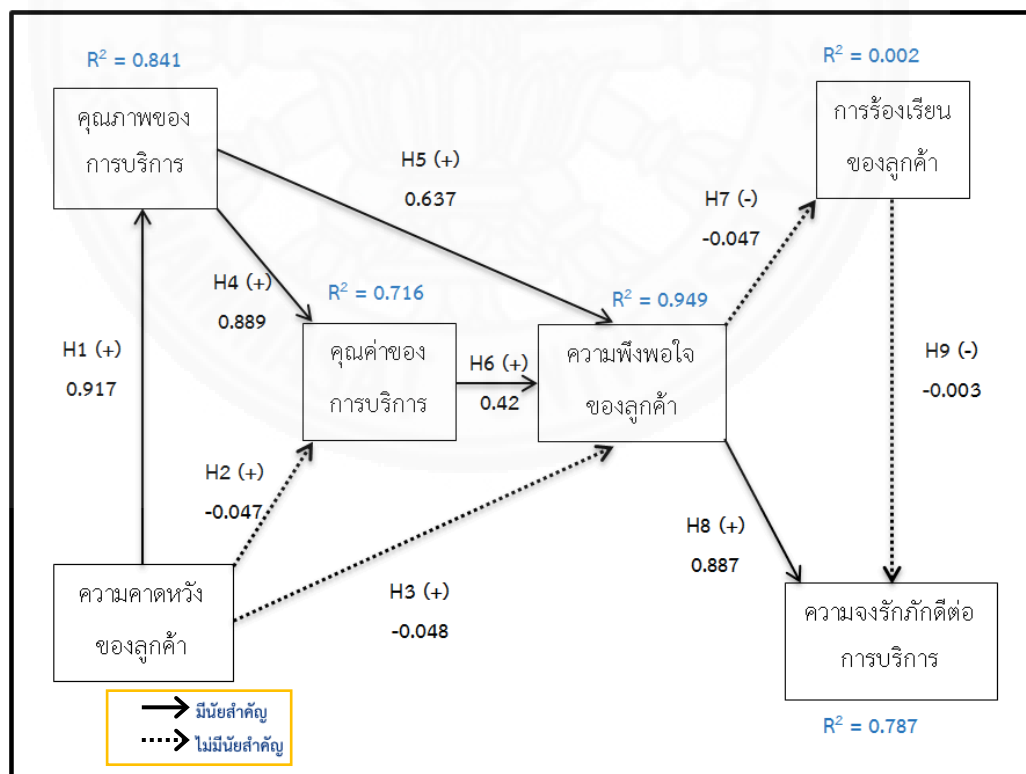
ความคาดหวังของลูกค้า อธิบายถึงคุณภาพของบริการ มีค่าเท่ากับ 84.1%

ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของบริการ อธิบายถึงคุณค่าของบริการ มีค่าเท่ากับ 71.6%

ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการและคุณค่าของบริการ อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 94.9%

ความพึงพอใจของลูกค้า อธิบายถึงการร้องเรียนของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.2%

ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า อธิบายถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริการ มีค่าเท่ากับ 78.7%



ภาพที่ 4.1 แสดงการวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ

จากภาพที่ 4.1 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองโครงสร้างพบว่า ระบบยอมรับสมมติฐานทั้งหมด 5 สมมติฐานได้แก่ H1 H4 H5 H6 และ H8 แต่มีการปฏิเสธสมมติฐาน 4 สมมติฐานคือ H2 H3 H7 และ H9 รายละเอียดดังนี้

4.3.3.1 สมมติฐานที่ 1 (H1): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการ ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของการให้บริการเป็นบวกแบบมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.917 ซึ่งหมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) โดย ร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการนั้นมีคุณภาพของบริการตอบสนองตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในทางตรงกันข้าม หากร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ไม่สามารถบริการได้ตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นร้านควรรักษาคุณภาพของการบริการให้เป็นไปตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

4.3.3.2 สมมติฐานที่ 2 (H2): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของการให้บริการ ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของการให้บริการไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ -0.047 แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลต่อคุณค่าของการให้บริการโดยตรง อย่างเช่น แม้ลูกค้าจะมีความคาดหวังว่า การบริการของร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) จะตอบสนองต่อความต้องการได้ดี แต่ก็ไม่ได้มีผลทำให้การรับรู้ถึงคุณค่าของบริการเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลทางอ้อมต่อคุณค่าของบริการผ่านคุณภาพของการบริการ

4.3.3.3 สมมติฐานที่ 3 (H3): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ -0.048 แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain

Store) แต่อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของลูกค้ามีผลโดยอ้อมต่อความรู้สึกพึงพอใจผ่านทางคุณภาพของบริการ และคุณค่าของบริการ

4.3.3.4 สมมติฐานที่ 4 (H4): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการและคุณค่าของการบริการเป็นบวกแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.889 ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของการให้บริการของร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ดังนั้นหากร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ให้บริการอย่างมีคุณภาพก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการบริการทำให้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการใช้จ่ายมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ

4.3.3.5 สมมติฐานที่ 5 (H5): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นบวกแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.637 ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) โดยหากร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ให้บริการอย่างมีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามมา

4.3.3.6 สมมติฐานที่ 6 (H6): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นบวกแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.42 ซึ่งหมายความว่า คุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) โดยหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการบริการ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสให้ลูกค้าเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4.3.3.7 สมมติฐานที่ 7 (H7): มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนบริการ ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนบริการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ -0.047

แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการร้องเรียนบริการของร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ซึ่งหมายความว่า แม้ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อบริการของร้านยาแบบเชนส์โตร์แต่ก็ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะร้องเรียนต่อร้านยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) โดยตรงหรือแสดงความไม่พอใจต่อบุคคลอื่นๆ อย่างไม่เป็นทางการ

4.3.3.8 สมมติฐานที่ 8 (H8): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นบวกแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.887 ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ดังนั้นหากร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้จะมีผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอยู่เรื่อยๆ รวมถึงแนะนำร้านให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อ

4.3.3.9 สมมติฐานที่ 9 (H9): มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการร้องเรียนบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ -0.003 แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน สรุปได้ว่า การร้องเรียนบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการของร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) โดยตรง ซึ่งหมายความว่า การที่ลูกค้ามีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับบริการน้อย ไม่จำเป็นว่าลูกค้าจะเลือกกลับมาใช้บริการต่อหรือแนะนำบริการให้ผู้อื่นต่อไป แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อในอนาคตได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึง 66.75% ส่วนเพศชายมี 33.25% เพศหญิง 66.75% อายุส่วนมากอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี คิดเป็น 68.24% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35 - 44 ปี โดยคิดเป็น 11.41% ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด 79.16% และสมรส 18.86% มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 56.58% รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็น 14.39% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็น 18.86% และ 18.61% ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ประเภทร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมากที่สุดเป็นจำนวน 350 คนคิดเป็น 86.85% และนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามบ้อยที่สุดคิดเป็น 61.04% นอกจากนี้ ร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามคือ ร้านบูทส์ (Boots) ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบ้อยที่สุดถึง 132 คน คิดเป็น 32.75%

สิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) คือสถานที่ตั้งร้านสามารถเดินทางสะดวกมากถึง 150 คน คิดเป็น 78.16% ซึ่งโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 54.84% และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-400 บาท คิดเป็น 57.57% โดยส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเลือกซื้อยาเป็นจำนวน 299 คน คิดเป็น 74.19%

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยการใช้แบบจำลอง ACSI พบว่าคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เว้นแต่ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าของบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากผลของงานวิจัยชิ้นนี้แสดงถึงความสัมพันธ์แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตามความคาดหวังของลูกค้าสามารถส่งผลโดยทางอ้อมเชิงบวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ผ่านทางคุณภาพของบริการและคุณค่าของการบริการแทน

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการแล้วจะเป็นผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อคนรอบข้าง

แต่อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการร้องเรียนลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบริการ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แม้ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อบริการของร้านยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) แต่ก็ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะร้องเรียนต่อร้านยาโดยตรงหรือแสดงความไม่พอใจต่อบุคคลอื่นๆ อย่างไม่เป็นทางการ

โดยสรุปนั้น การให้บริการของร้านยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เกสัชกรควรมุ่งเน้นที่คุณภาพของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เช่น นำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการด้วยวิชาชีพเภสัชกรรม สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาได้อย่างเหมาะสม ให้การบริการอย่างสุภาพ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของบริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้และรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป นำไปสู่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่องและแนะนำบอกต่อคนรู้จักให้มาเลือกใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลที่ได้จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ และความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นหากร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) สามารถทำให้เภสัชกรและพนักงานของร้านมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เช่น เภสัชกรมีความรู้ในการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้บริการด้วยกริยาสุภาพ ใจเย็น พนักงานหน้าต้ายิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และคาดหวังไว้ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้แก่บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป เมื่อได้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้เข้ามาใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ดังกล่าว และนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อบริการในอนาคต

ในท่ามกลางตลาดร้านขายยาที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั้น หากมีร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ที่สามารถสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเลือกกลับมาใช้บริการร้านยาดังกล่าวอย่างเป็นประจำพร้อมกับยินดีที่จะแนะนำบอกคนรู้จักต่อไป เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในอนาคต จึงสามารถกล่าวได้ว่า การพัฒนาปัจจัยการให้บริการเหล่านี้ นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านยาเชนส์โตร์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้คำตอบจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มร้านยาในทำเลที่ตั้งดังกล่าวเท่านั้น อีกทั้งการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จะมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นประจำซึ่งก็คือช่วงอายุ 25 - 34 ปี ดังนั้นจึงมีการกระจายแบบสอบถามไปสู่กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 15 ปีและ อายุมากกว่า 55 ปี ในจำนวนน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

Kotler, P. *Marketing management : the millenium edition*. Prentice-Hall, 2000.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2552.

บทความวารสาร

จิรัฐม์ ศรีรัตนบัลล์. “คุณภาพของบริการด้านการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด.” *จุฬาลงกรณ์เวชสาร*, ฉ. 38 (2537): 169-178.

ทศพล ระมิงค์วงศ์. “วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า ตอนที่ 1.” *Productivity World* 13, 55-59.

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

Chaitha, W. “Relationship among service quality, patient satisfaction and patient behavioral intention in Pharmacy service of Highly-Active antiretroviral therapy program in Community Hospitals, Thailand.” Thesis, Graduate School Chiang Mai University, 2007.

Sanguanvorapong, W. "Customers' satisfaction in service of accredited community pharmacies in the Bangkok area." Thesis, Master of Arts, Thammasat University, 2007.

กุลนดา โชติมุกตะ. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

เกศสุดา เหมทานนท์. "คุณภาพบริการของสถานีนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2553.

ชนิษฐา เชียงแสน. “การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจรรยาเข้าสู่สัญญาณความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด." การ

- คันคว้าวอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- ณัฐธิดา วาจาสิทธิ์. “การเปรียบเทียบคุณค่าบริการที่ส่งมอบให้ผู้ใช้บริการระหว่าง Happy 1-2-Call
และ Just Talk สำหรับผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- ทงนงค์ดี ทองคำ. “การจัดการข้อร้องเรียนระบบปรับอากาศในหอพักผู้ป่วย กรณีศึกษาโรงพยาบาล
เกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2550.
- บุษกร พงษ์ชวลิต. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลพนัสนิคม
จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์สาขารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.
- พัชรินทร์ กวางอุเสน. “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา
ระหว่างร้านบู๊ทส์กับร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- เลอพงษ์ คงเจริญ “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2548.
- สุชาดา รัชชกุล. “ผลของการใช้รูปแบบการจัดการผู้ป่วยรายกรณีในการดูแลผู้ป่วยมะเร็งเต้านมต่อ
ความพึงพอใจในบริการของผู้ป่วยและการรับรู้คุณค่าวิชาชีพพยาบาลประจำการ หอผู้ป่วย
ศัลยกรรมทั่วไปหญิงโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- สุภัทรา มิ่งปรีชา. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการ
ของโรงพยาบาลแพร่.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารและ
พัฒนาประชาคมเมืองและชนบท มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 2550.
- สุวิมล ศรีรุ่งกาญจน์. “ความคาดหวังและความเป็นไปได้ต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพปฐมภูมิ
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพวัดโคกเกตุ ตำบลปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสงคราม.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคม
สงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ธุรกิจร้านขายยา.”

http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_PharmaceuticalAndHospital_2015.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2558).

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. “พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510.”

http://wops.moph.go.th/ops/minister_06/Office2/drug1.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2558).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)*

ส่วนที่ 3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

*ร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) หมายถึงสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันซึ่งมีใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันถูกต้องตามกฎหมายและมีเภสัชกรชั้นหนึ่งประจำสถานที่ขายยาตลอดเวลาเปิดทำการ ซึ่งมีสาขา ร้านมากกว่า 1 สาขาซึ่งอาจเป็นแผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจโมเดิร์นเทรตพาร์คไฮเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม หรือเป็นร้านขายยาที่มีหลายสาขา เช่น ร้านบู๊ทส์ วัดสัน ร้านชูรุฮะ ร้าน LAB Pharmacy ร้านเพรียว ร้านเอ็กซ์ต้า เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร และ สมุทรปราการ) ใช่หรือไม่

[] เคย [] ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 15 ปี [] 15 - 24 ปี
 [] 25 - 34 ปี [] 35 - 44 ปี
 [] 45 - 54 ปี [] 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส
 [] หย่าร้าง [] หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

[] ประถมศึกษา [] อนุปริญญา/ปวส.
 [] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า [] ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 [] สูงกว่าปริญญาโท [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา [] รับจ้าง/ค้าขาย
 [] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน
 [] ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ไม่เกิน 15,000 บาท [] 15,001 - 25,000 บาท
 [] 25,001 - 35,000 บาท [] 35,001 - 45,000 บาท
 [] 45,001 - 55,000 บาท [] สูงกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)

โปรดเลือกตัวเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ท่านเคยใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) รูปแบบใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านขายยาที่มีหลายสาขา เช่น ร้านฟาสซิโน (Fascino) ร้านหมอยา ร้าน LAB Pharmacy เป็นต้น
- ร้านขายยาขององค์การเภสัชกรรม
- แผนกยาที่ตั้งอยู่ในธุรกิจโมเดิร์นเทรดพวกไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อเช่นร้านเพรียว (Pure) ใน BigC ร้านเอ็กซ์ต้า (eXta) ใน 7-Eleven เป็นต้น
- ร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเช่น ร้านบู๊ทส์ (Boots) วัดสัน (Watson) ร้านซุรุฮะ (Tsuruha) ร้านมัทสึโมโตะ คิโยชิ (Matsumoto Kiyoshi) เป็นต้น

8.ร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ร้านใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านฟาสซิโน (Fascino) | <input type="checkbox"/> ร้าน P&F |
| <input type="checkbox"/> ร้านยากรุงเทพ (24 ชั่วโมง) | <input type="checkbox"/> ร้าน LAB Pharmacy |
| <input type="checkbox"/> ร้านเพรียว (Pure) ใน BigC | <input type="checkbox"/> ร้านเอ็กซ์ต้า (eXta) ใน 7-Eleven |
| <input type="checkbox"/> ร้านบู๊ทส์ (Boots) | <input type="checkbox"/> วัดสัน (Watson) |
| <input type="checkbox"/> ร้านซุรุฮะ (Tsuruha) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

9.เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ตามข้อที่ 8 บ่อยที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน | <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> ร้านมีชื่อเสียงทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ความถี่ในการมาใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store) ตามข้อที่ 8

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ภาคผนวก ข

แสดงรายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีต่อการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนส์โตร์ (Chain Store)
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The model is recursive.

Sample size = 403

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 136

Number of distinct parameters to be estimated: 45

Degrees of freedom (136 - 45): 91

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 179.226

Degrees of freedom = 91

Probability level = .000

Model Fit Summary

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	179.226	91	.000	1.970
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	6457.917	120	.000	53.816

RMR, GFI				
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.157	.946	.920	.633
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	2.163	.188	.080	.166

Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.972	.963	.986	.982	.986
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.038	.060	.540
Independence model	.362	.355	.370	.000

ภาพที่ ข.1 แสดงค่าทางสถิติจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived Quality	<---	Customer Expectation	.825	.028	29.157	***	Par_1
Perceived Value	<---	Customer Expectation	-.042	.095	-.438	.661	Par_2
Perceived Value	<---	Perceived Quality	.882	.108	8.146	***	Par_4
Customer Satisfaction	<---	Customer Expectation	-.044	.059	-.753	.452	Par_3
Customer Satisfaction	<---	Perceived Quality	.648	.084	7.676	***	Par_5
Customer Satisfaction	<---	Perceived Value	.432	.045	9.539	***	Par_6
Customer Complaints	<---	Customer Satisfaction	-.036	.041	-.883	.377	Par_7
Customer Loyalty	<---	Customer Complaints	-.003	.035	-.078	.938	Par_8
Customer Loyalty	<---	Customer Satisfaction	.744	.049	15.255	***	Par_9
Q1	<---	Perceived Quality	1.000				
Q2	<---	Perceived Quality	1.035	.027	38.125	***	Par_10
Q3	<---	Perceived Quality	-.115	.050	-2.296	.022	Par_11
E5	<---	Customer Expectation	1.008	.025	39.813	***	Par_12
E4	<---	Customer Expectation	1.000				
E6	<---	Customer Expectation	-.011	.046	-.233	.816	Par_13
V7	<---	Perceived Value	1.000				
V8	<---	Perceived Value	1.010	.030	33.582	***	Par_14
S9	<---	Customer Satisfaction	1.000				
S10	<---	Customer Satisfaction	.766	.036	21.444	***	Par_15
S11	<---	Customer Satisfaction	.683	.038	17.874	***	Par_16
S12	<---	Customer Satisfaction	.900	.026	35.074	***	Par_17
C13	<---	Customer Complaints	1.000				
C14	<---	Customer Complaints	1.000				
L15	<---	Customer Loyalty	1.000				
L16	<---	Customer Loyalty	1.306	.080	16.245	***	Par_18

ภาพที่ ข.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์และค่า P value ที่คำนวณได้

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Perceived Quality	<---	Customer Expectation	.917
Perceived Value	<---	Customer Expectation	-.047
Perceived Value	<---	Perceived Quality	.889
Customer Satisfaction	<---	Customer Expectation	-.048
Customer Satisfaction	<---	Perceived Quality	.637
Customer Satisfaction	<---	Perceived Value	.420
Customer Complaints	<---	Customer Satisfaction	-.047
Customer Loyalty	<---	Customer Complaints	-.003
Customer Loyalty	<---	Customer Satisfaction	.887
Q1	<---	Perceived Quality	.941
Q2	<---	Perceived Quality	.943
Q3	<---	Perceived Quality	-.113
E5	<---	Customer Expectation	.953
E4	<---	Customer Expectation	.953
E6	<---	Customer Expectation	-.011
V7	<---	Perceived Value	.925
V8	<---	Perceived Value	.945
S9	<---	Customer Satisfaction	.957
S10	<---	Customer Satisfaction	.756
S11	<---	Customer Satisfaction	.688
S12	<---	Customer Satisfaction	.907
C13	<---	Customer Complaints	.904
C14	<---	Customer Complaints	.796
L15	<---	Customer Loyalty	.703
L16	<---	Customer Loyalty	.938

ภาพที่ ข.3 แสดงค่าทางสถิติของตัวแปรที่สังเกตได้ที่นำมาใช้เป็นตัวแทนตัวแปรแฝง (Measurement Model)

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Customer Expectation	.000
Perceived Quality	.841
Perceived Value	.716
Customer Satisfaction	.949
Customer Complaints	.002
Customer Loyalty	.787
L16	.881
L15	.494
C14	.633
C13	.817
S12	.822
S11	.473
S10	.572
S9	.917
V8	.893
V7	.855
E6	.000
E4	.908
E5	.908
Q3	.013
Q2	.890
Q1	.886

ภาพที่ ข.4 แสดงค่าของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ (Structural Model)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ปรียา บุรพกุลศศรี
วันเดือนปีเกิด	18 ตุลาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	Senior Territory Manager Roche Thailand Ltd.
ประสบการณ์ทำงาน	2558 – ปัจจุบัน: Senior Territory Manager Roche Thailand Ltd. 2555 – 2558: Territory Manager Roche Thailand Ltd.