ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา: กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ชานนท์ เรืองรัตน์วณิชยา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ชานนท์ เรืองรัตน์วณิชยา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)

.....กรรมการ

(ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

.....กรรมการ

(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ให้คำแนะนำและแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนให้ความรู้และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่อย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านประธาน ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์ คณะกรรมการผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน และดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ตรวจสอบงานนิพนธ์ ให้คำแนะนำความรู้ และโอกาสในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่อย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์, ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก, ดร.นงนุช ศรีสุข, ดร.ศิริประภา แจ้งกรณ์ แล ดร.วิรัตน์ ทองรอด ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยละเอียด พร้อมทั้งให้คำแนะนำและแนวทางการแก้ไขที่ถูกต้องต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณกรรณิการ์ สำราญวานิช เจ้าของร้านขายยาชานนท์เภสัชและสาขา ซึ่งอนุเคราะห์สถานที่ร้านขายยาให้เก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการร้านขายยาเป็นอย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 30 ทุก ๆท่าน โดยเฉพาะเพื่อนๆที่ร่วมในกลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้ความช่วยเหลือกันมาตลอดจนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามตลอดจนผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา และการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงท่านอื่น ๆ ที่มิได้เอยนามในที่นี้ ที่มีส่วนให้ความช่วยเหลืออื่น ๆ ซึ่งมีส่วนให้การทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ชานนท์ เรืองรัตน์วณิชยา

57750072: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: ร้านขายยา/ การมุ่งเน้นตลาด/ คุณภาพบริการ/ ความพึงพอใจ

ชานนท์ เรืองรัตน์วณิชยา: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา: กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (SATISFACTION TO CUSTOMERS AFFECTING BUYING DECISION FOR DRUG AND MEDICAL SUPPLIES FROM DRUGSTORE, A CASE STUDY BANG LAMUNG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์, ปร.ด. 121 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้เข้ารับบริการร้านขายยาภายในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจงนับความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร(Multiple linear regression)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงานภายในองค์กร ส่วนด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง พบว่าส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการพบว่าส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

ดังนั้นตัวแปรที่ผู้ประกอบการร้านขายยาควรที่จะนำมาพิจารณาคือ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการประสานงานภายในองค์กร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเพราะตัวแปรเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากร้านขายยา เพื่อจะทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้ ส่งผลให้กิจการร้านขายยาดำเนินต่อเนื่องไปได้

57750072 MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)
KEYWORDS: DRUGSTORE/ MARKET ORIENTATION/ SERVICE QUALITY/ SATISFACTION

CHANON RUANGRUTVANICHAYA: SATISFACTION TO CUSTOMERS AFFECTING BUYING DECISION FOR DRUG AND MEDICAL SUPPLIES FROM DRUGSTORE, A CASE STUDY BANG LAMUNG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: AKARAKRIT PATTANASUMPAN, Ph.D. 121 P. 2016.

This study attempts 1) to study influence of marketing orientation factors toward customers' satisfaction affecting buying decision for drug and medical supplies from drugstore; and 2) to study influence of service quality toward customers' satisfaction affecting buying decision for drug and medical supplies from drugstore. The subjects were 400 customers of drugstores in Bang Lamung District, Chon Buri Province. The research instrument in this study was rating-scale questionnaire passing validity and reliability test. The data were analyzed to find frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression.

The findings reveal that marketing orientation factors contributing to customers' satisfaction affected buying decision for drug and medical supplies from drugstore in the aspects of customer orientation and internal coordination. The study on competitor orientation that most factors did not influence customers' satisfaction and service quality factors having an impact on customers' satisfaction affected buying decision for drug and medical supplies from drugstore included reliability, empathy, responsiveness, assurance, and tangibles. It was found that most factors did not influence customers' satisfaction affected buying decision for drug and medical supplies from drugstore.

Therefore, variables that entrepreneur of drugstore should bring to their consideration included customer orientation, internal coordination, reliability, empathy, and responsiveness since these variables impacted on customers' satisfaction from drugstore in order to respond to their demand. This could support the drugstore business.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 5

สมมติฐานของการวิจัย..... 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย..... 7

ขอบเขตของการวิจัย..... 7

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 8

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10

แนวคิดและทฤษฎีการมุ่งเน้นการตลาด..... 10

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ..... 16

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ..... 20

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ..... 28

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 33

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 34

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 34

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 35

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 38

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 39

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย	41
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด	42
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ	44
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ	50
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน	51
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
	สรุปผลการวิจัย	90
	อภิปรายผล	93
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย	94
บรรณานุกรม		95
ภาคผนวก		99
ภาคผนวก ก		100
ภาคผนวก ข		107
ภาคผนวก ค		115
ประวัติย่อของผู้วิจัย		121

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	จำนวนร้านขายยา จังหวัดชลบุรี ปีงบประมาณ 2559	4
3-1	โครงสร้างของแบบสอบถาม	37
4-1	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation)	42
4-2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation)	43
4-3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional coordination)	43
4-4	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมุ่งเน้นการตลาด	44
4-5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	44
4-6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	45
4-7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	46
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	47
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	48
4-10	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ	49
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ	50
4-12	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาด กับสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-13 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง..... 53

4-14 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี..... 55

4-15 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป..... 57

4-16 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า..... 59

4-17 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว..... 61

4-18 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ..... 63

4-19 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา..... 65

4-20 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง..... 67

4-21 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง..... 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี..... 73

4-23 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป..... 75

4-24 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า..... 78

4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว..... 81

4-26 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการ กับการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ..... 84

4-27 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา..... 86

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา..... 2

1-2 สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท..... 3

1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6

2-1 การเปรียบเทียบแนวความคิดมุ่งการขายและการตลาด..... 13

2-2 Market orientation..... 16

2-3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์..... 22

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากพระพุทธภาษิตที่กล่าวว่า “อโรคยา ปรมา ลาภา” ความไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ เป็นความปรารถนาของใครหลาย ๆ คน เพราะสุขภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานแห่งชีวิตและความสำเร็จ แต่โรคภัยไข้เจ็บ เป็นสิ่งที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น ยารักษาโรค จึงถูกระบุไว้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ทุกคนต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้ในการดำรงชีวิตซึ่งหากขาดไปก็จะทำให้การดำรงชีวิตนั้นเป็นไปด้วยความยากลำบาก (ยา, 2551)

ในสมัยโบราณเมื่อเกิดเจ็บไข้ได้ป่วยคนเราก็ต้องหาวิธีรักษาตนเองและครอบครัวเท่าที่จะทำได้ ในขั้นแรก จะใช้พืชชนิดต่าง ๆ ตามแต่จะหาได้ นำมาใช้เป็นยาโดยไม่มีการดัดแปลงแต่อย่างใดคือการใช้ทั้งต้นหรือใช้ส่วนใด ๆ ของพืชมากิน ทา หรือพอก ดังจะเห็นได้จากในสมัยพุทธกาล มีคำตอบของ หมอชีวกโกมารภัจจ์ ที่ได้ตอบอาจารย์ของเขาว่า ไม่มีต้นไม้ใบหญ้าหรือพืชชนิดใด ๆ ซักชนิดเดียวที่ใช้ทำยาไม่ได้ ซึ่งเป็นคำตอบที่ทำให้หมอชีวกโกมารภัจจ์ ได้สำเร็จในวิชาแพทย์ (ชีวกโกมารภัจจ์…บรมครูแห่งการแพทย์, 2554)

ต่อมาจึงมีวิวัฒนาการในการปรุงเป็นตำรับยาสมุนไพร โดยการต้ม การชง การดองด้วยเหล้า การทำยาผง ยาเม็ด เก็บไว้ใช้นาน ๆ และมีการใช้อวัยวะต่าง ๆ ของสัตว์ และแร่ธาตุมาเป็นยาด้วย ซึ่งเป็นที่มาของตำรายาแผนโบราณ แล้วจากการศึกษาค้นคว้าติดต่อกันเรื่อยมาทำให้รู้จักแก่นยาหรือตัวยาสำคัญจากพืช สัตว์ และแร่ธาตุว่า มีหลายชนิด สามารถทำการแยกได้ยาบริสุทธิ์ รู้สูตรโครงสร้าง และสามารถสังเคราะห์ยานั้นได้ รวมทั้งสังเคราะห์ยาใหม่ได้ด้วย เข้าใจถึงผลของยาที่มีต่อร่างกาย และ ปฏิกิริยาของร่างกายที่มีต่อยา คุณและโทษของยาแต่ละชนิด ผลดีผลเสียของการใช้ยาหลายอย่างร่วมกัน การออกฤทธิ์ต่อกันระหว่างยากับเครื่องดื่มและอาหารบางชนิด ฯลฯ ซึ่งนำมาสู่การใช้ยาแผนปัจจุบัน (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2528)

เมื่อมียารักษาโรคแล้วนั้น การที่จะได้รับยานั้นอาจได้จากหลายทาง เช่น โรงพยาบาล คลินิก สถานีอามัย เป็นต้น แต่แหล่งที่ประชาชนสามารถเข้ารับบริการเพื่อให้เข้าถึงยาได้ง่ายสะดวกรวดเร็วที่สุดคือ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน หรือร้านขายยา ซึ่งเป็นสถานบริการสุขภาพขั้นพื้นฐานที่สำคัญ ใกล้ชิดกับประชาชน ซึ่งจากการสำรวจที่ผ่านมาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60-80 จะเลือกใช้บริการจากร้านยาเป็นด่านแรกเมื่อเกิดการเจ็บป่วยเบื้องต้นขึ้น

และมูลค่าของยาที่กระจายผ่านร้านยาคิดเป็นร้อยละ 45 ของการบริโภคยาทั้งประเทศ (วิรัตน์ ทองรอด, 2555)

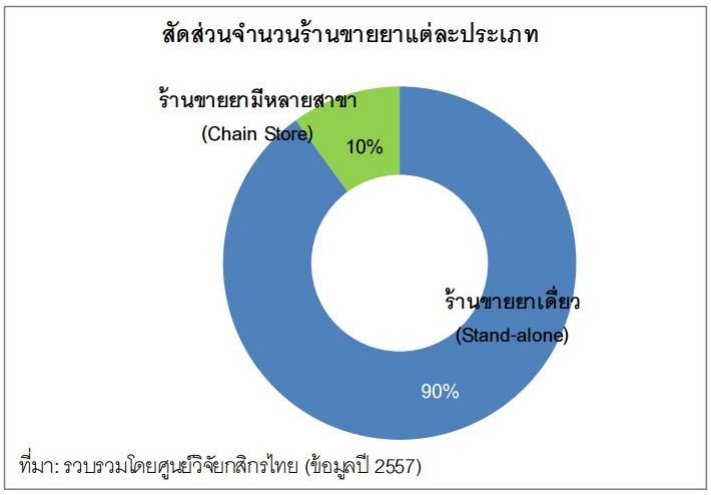
ร้านยาจึงเป็นที่พึ่งพิงด้านสุขภาพของชุมชนที่แท้จริง ที่คอยให้คำปรึกษาและแนะนำเรื่องการใช้ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพ การดูแลตนเองและปัญหาด้านสุขภาพอื่น ๆ ของชุมชน พร้อมทั้งส่งต่อไปพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามระดับความรุนแรงของโรค ทั้งนี้เพื่อสุขภาวะของประชาชนเป็นเป้าหมายสูงสุด ร้านยาที่เปิดให้บริการเรื่องยาและสุขภาพแก่ชุมชนทั่วประเทศ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย แตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ยาและสุขภาพ สถานที่ตั้ง บริการ ฯลฯ (วิรัตน์ ทองรอด, 2555)

สถานการณ์ธุรกิจร้านขายยา ในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าธุรกิจจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นเชนสโตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อยามารับประทานเองมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จานวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน (สำนักยา, 2557)

ทั้งนี้ ในจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด คาดว่าจะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการ

ภาพที่ 1-1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา

รายใหญ่ หรือที่เป็นแบบเชนสโตร์ (Chain store) ประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เรียนจบทางด้านเภสัชศาสตร์และมาเปิดธุรกิจเป็นของตนเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)



ภาพที่ 1-2 สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาในปี พ.ศ. 2559 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าความต้องการบริโภคยาของผู้บริโภคยังคงเพิ่มขึ้นสอดคล้องไปกับพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวนั้น อาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของคนไข้ในบางกลุ่ม กล่าวคือ คนไข้อาจจะเลือกใช้สิทธิประกันสังคม หรือประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) แทนการซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง แต่หากคนไข้มีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ไม่ได้รุนแรงมากนัก ประกอบกับในกรณีที่คนไข้เลือกใช้สิทธิประกันสังคม หรือบัตรทองอาจจะต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงอาจจะต้องใช้เวลาในการรอพบแพทย์ ดังนั้น คนไข้อาจจะยังคงเลือกซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง จะเห็นว่าสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ของครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อประชาชนมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น และสามารถดูแลตนเองได้ก็เลือกที่จะหาซื้อยามารับประทานเองแทนการไปพบแพทย์

จากสัญญาณดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจร้านขายยาน่าจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยา

ก็น่าจะมีทิศทางที่รุนแรงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะจากความเคลื่อนไหวของฝั่งผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ยังคงมีแผนขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain store) อย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 70 สาขาต่อปี ทั้งในรูปแบบของการลงทุนเองและการขยายธุรกิจในรูปของแฟรนไชส์ (Franchise) ส่งผลให้คาดว่าสัดส่วนของร้านขายยาแบบเชนสโตร์น่าจะมีจานวนเพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะสร้างความลำบากในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีในระยะข้างหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากสถิติของสำนักยา จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนร้านขายยามากเป็นอันดับสอง รองจากกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,244 ร้าน แบ่งตามอำเภอต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1-1 จำนวนร้านขายยา จังหวัดชลบุรี ปีงบประมาณ 2559 (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชลบุรี, 2559

อำเภอ	จำนวนร้านขายยา (หน่วย: ร้าน)	ร้อยละ
บางละมุง	461	37.05
เมืองชลบุรี	306	24.60
ศรีราชา	227	18.25
สัตหีบ	66	5.31
บ้านบึง	63	5.06
พานทอง	45	3.62
พนัสนิคม	41	3.30
เกาะจันทร์	13	1.04
หนองใหญ่	11	0.88
บ่อทอง	8	0.65
เกาะสีชัง	3	0.24
รวมทั้งสิ้น	1,244	100.00

จากข้อมูลจำนวนร้านขายยาภายในจังหวัดชลบุรี ปีงบประมาณ 2559 จะเห็นได้ว่า อำเภอบางละมุง มีจำนวนร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 37.05 ซึ่งมีจำนวนสูงที่สุดในจังหวัดชลบุรี การดำเนินธุรกิจร้านขายยาจะดำเนินต่อไปได้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากผู้เข้ารับบริการ แต่เมื่อ

วันเวลาเปลี่ยนไปความสัมพันธ์ระหว่างร้านขายยากับผู้เข้ารับบริการก็เปลี่ยนไป โดยสมัยก่อนคนที่เดินเข้าร้านยามีความไว้วางใจในบุคลากรภายในร้านขายยาเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันสถานการณ์เปลี่ยนไป ร้านขายยามีการเปิดใหม่เพิ่มมากขึ้นทุกปี บุคลากรที่ประจำร้านยาขาดแคลนทำให้มาตรฐานความสามารถในการให้คำปรึกษาและแนะนำวิธีการใช้ยาต่ำลง ผู้บริโภคเองมีช่องทางหาข้อมูล ความรู้เพิ่มมากขึ้นทำให้การเลือกเข้ารับบริการแตกต่างออกไป ประกอบกับสภาพการแข่งขันของร้านยาที่มีความรุนแรงมากขึ้น มุมมองของการบริการเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านสาธารณสุขของประชาชนจึงลดลงด้วย (สุวิมล รังสิมาการ, 2559)

ดังนั้นร้านขายยาจึงต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงกิจการให้ก้าวทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับตัวเข้ากับธุรกิจต้องก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง 4 ประการคือ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความท้าทายของการดำรงอยู่ในยุคปัจจุบันทั้งในด้านของวิชาชีพและด้านของธุรกิจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านกฎหมายข้อบังคับใหม่ ๆ เช่น พระราชบัญญัติ ยา กฎกระทรวงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อกำหนดขอบเขตของการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ วิธีปฏิบัติ ตามที่ได้กำหนดไว้ (วิสุทธิ์ สุริยาภิวัฒน์, 2556)

ฉะนั้นจากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจร้านขายยา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ยังมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และยังคงเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจนี้จะดำเนินกิจการต่อไปได้ก็ด้วยการสนับสนุนของผู้เข้ารับบริการของร้านขายยา ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาโดยเลือกศึกษาผู้เข้ารับบริการจากในพื้นที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรี มีจำนวนร้านขายยาซึ่งมีมากเป็นอันดับที่สองรองจากกรุงเทพมหานคร และในเขตอำเภอบางละมุง มีจำนวนร้านขายยามากที่สุด เมื่อเทียบกับเขตอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษานั้นเลือกโดยใช้ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดและคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงจากการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

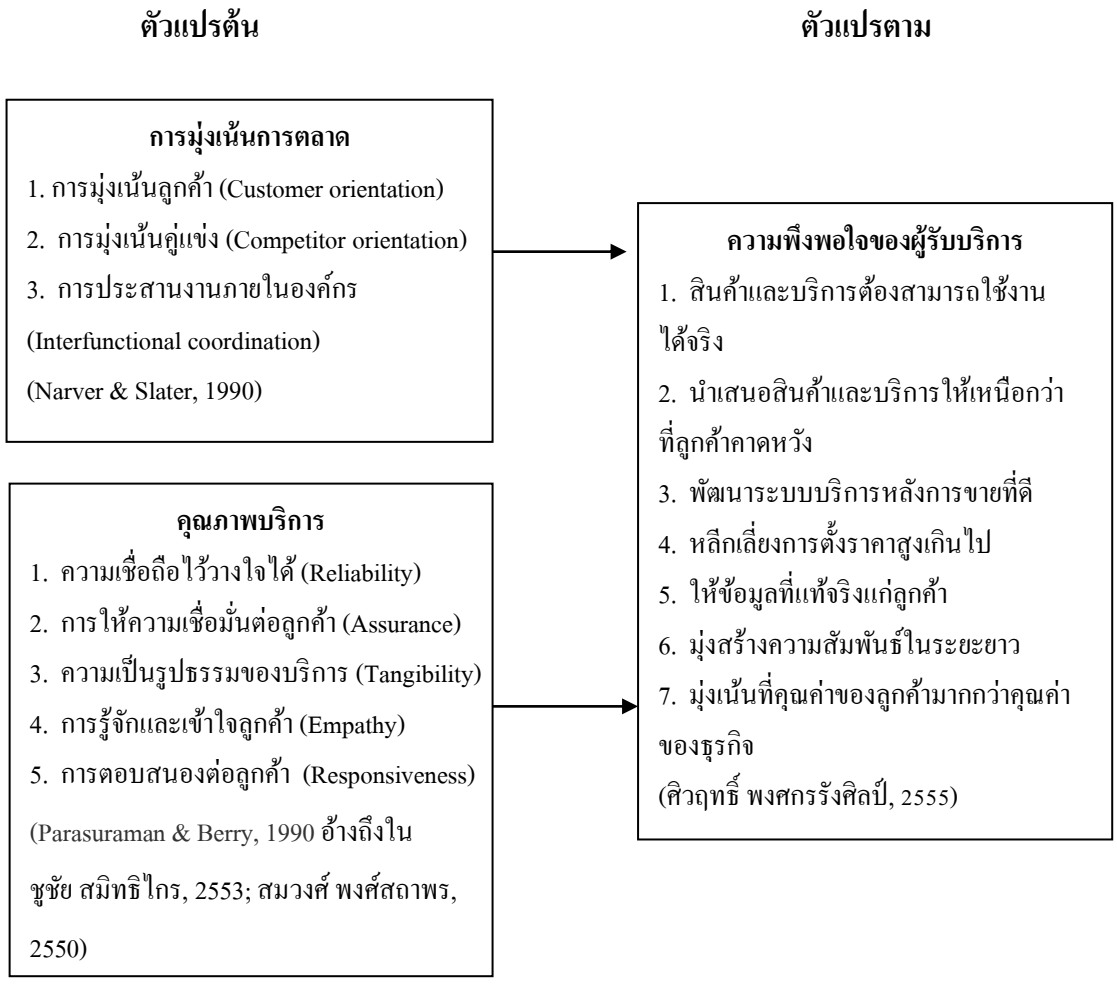
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

2. ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ตัวประกอบด้วย

1.1.1 การมุ่งเน้นการตลาด

1.1.1.1 การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation)

1.1.1.2 การมุ่งเน้นคู่แข่ง(Competitor orientation)

1.1.1.3 การประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional coordination)

1.1.2 คุณภาพบริการ

1.1.2.1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

1.1.2.2 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

1.1.2.3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

1.1.2.4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

1.1.2.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

1.2 แปรตาม ประกอบด้วย

1.2.1.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการจากร้านขายยา

1.2.1.2 สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

1.2.1.3 นำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

1.2.1.4 พัฒนาระบบบริการหลังการขายที่ดี

1.2.1.5 หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

1.2.1.6 ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

1.2.1.7 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

1.2.1.8 มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

2. ขอบเขตด้านประชากร

สำหรับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้ารับบริการร้านขายยาเฉพาะที่อยู่ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถกำหนดจำนวนได้ และจำนวนตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้จากการคำนวณ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยตั้งแต่ วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559-เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559-เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ได้ยึดถือกิจการเป็นที่ตั้ง

การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง การรับรู้ และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

การมุ่งเน้นคู่แข่ง หมายถึง การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การประสานงานระหว่างการทำงาน หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย และวิธีการปฏิบัติในการประสานงานระหว่างภายในองค์กร

คุณภาพบริการ หมายถึง เป็นความรู้สึก ที่เป็นนามธรรมเกิดขึ้นหลังได้รับการบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนได้รับการบริการนั้น ๆ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพ การให้บริการต่าง ๆ ที่ ลูกค้าสามารถมองเห็นได้

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง เป็นมุมมองที่ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจได้ โดยมีการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง มีความพร้อมที่จะบริการให้กับลูกค้าทันที ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ เนื่องจากพนักงานมีความรู้ในงาน และความมีอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายขั้นตอนการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ ตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ที่ดี

ความพึงพอใจ หมายถึง การได้รับสิ่งตอบแทนตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดไว้

สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องสูญเสียเงินเพื่อซื้อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองตามความต้องการได้

นำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หมายถึง การสร้างคุณค่าของลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังตามปกติ

พัฒนาระบบบริการหลังการขายที่ดี หมายถึง ข้อเสนอการรับประกันที่ดีและเป็นธรรมในการขายสินค้าที่ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป หมายถึง การตั้งราคาสินค้าและบริการต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ของการใช้งานและเป็นระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า หมายถึง ไม่ควรมีการปกปิดข้อมูลที่แท้จริงและข้อมูลจำเป็นที่ลูกค้าควรต้องรับรู้

มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว หมายถึง การมุ่งหวังผลตอบแทนในด้านการมีสัมพันธ์ที่ดีและความจงรักภักดีในตราสินค้าในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นในการทำกำไรระยะสั้น

มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ หมายถึง การมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้าซึ่งจะส่งผลถึงการเติบโตและผลกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว มากกว่าการมุ่งเน้นแต่การสร้างกำไรสูงสุด

ผู้ประกอบการร้านขายยา หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคลที่ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาตให้ดำเนินกิจการร้านขายยาแผนปัจจุบัน

ร้านขายยา หมายถึง สถานบริการที่ให้บริการในการขายปลีก-ส่ง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และหมายความรวมถึงการมียาไว้เพื่อขายด้วย

ยา หมายถึง วัตถุที่มุ่งใช้ประโยชน์ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคของมนุษย์หรือสัตว์

เวชภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของเครื่องมือที่ใช้เกี่ยวกับการแพทย์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการมุ่งเน้นการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
4. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการมุ่งเน้นการตลาด

การมุ่งเน้นการตลาดเป็นแนวความคิดของกิจการที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นสินค้าหรือบริการขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ทางด้านการผลิต เมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้วก็นำออกขายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต โดยแนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการตลาด จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยตลาด วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาผลิตเป็นสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (จิรดา นาคฤทธิ์, 2558)

การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing concept) นั้นได้มีผู้ศึกษา ค้นคว้าไว้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น เรวดี ไวยวาสนา (2557) กล่าวไว้ว่า แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (The marketing concept) เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เป็นแนวคิดหลักของการดำเนินธุรกิจทั่วไปในปัจจุบัน มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการของผู้ซื้อก่อนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเพราะความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (บริษัทเน้นการได้รับกำไรในระยะยาว) เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเริ่มจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in) โดยหลักสำคัญของแนวคิดมุ่งเน้นการตลาด จะเน้น 3 ปัจจัยคือ

1. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Meeting customer needs)

2. การใช้ความพยายามทางการตลาดของทุกฝ่ายให้เกิดการประสานสัมพันธ์กัน (Coordinating marketing efforts across the organization)

3. การดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรในระยะยาว (Working for long term profits)

จิตรกร แสนแก้ว (2555) ได้รวบรวมแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing concept) ไว้ว่าเป็นการศึกษาจัดการ โดยยึดหลักว่า งานขององค์การ คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการให้สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งขันอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดด้านการตลาดหมายถึง การค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวความคิดด้านการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. องค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจไว้

2. องค์การจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ได้

3. องค์การต้องตะหนักถึงผู้บริโภคทุกคน ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน

4. องค์การเชื่อว่า การทำงานที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคจะเป็นสาเหตุให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ด้วยความซื่อสัตย์ของบริษัท จะทำธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่นิยมในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายขององค์การ

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดมุ่งการตลาด เป็นปรัชญาทางธุรกิจ (Business philosophy) เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1950 เป็นแนวความคิดใหม่ที่เปลี่ยนจากแนวความคิดดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product orientation) มาเป็นมุ้งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Customer orientation) ตามแนวความคิดที่ว่า “กุญแจที่จะไขไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพทางด้านการบริหารของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (Customer value) การส่งมอบและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้แล้ว”

Deshpande and Webster (1989 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557, หน้า 4) กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง วัฒนธรรมองค์การ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม และความเชื่อที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกในการวางแผนการดำเนินงานขององค์การ

Kohli and Jaworski (1990 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557, หน้า 6) กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง แบบแผนกลุ่มของกิจกรรม 3 ประการ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดและการตอบสนองต่อตลาด

Hunt and Morgan (1995 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557, หน้า 11) กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และคู่แข่งขันอย่างเป็นระบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์องค์การ

Wu (2003 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557) กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาพนักงานแต่ละบุคคลให้มีความรู้และทักษะ รวมถึงความสามารถในการบูรณาการทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนในการจัดการเกี่ยวกับลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า

Shergill and Nargundkar (2005 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557) กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทางการตลาด ด้วยการแบ่งปันข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

Gudlaugsson and Schalk (2009 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557) กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง รูปแบบของวัฒนธรรมองค์การที่ให้พนักงานมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ดีหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ

Kumar et al (2011 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557) กล่าวไว้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง ความสามารถเกี่ยวกับวัฒนธรรมในการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้โดยการได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่งขันตลอดจนการเผยแพร่แบ่งปันข้อมูลภายในธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้ในระยะยาวและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ความสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาด

การมุ่งเน้นการตลาดจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา แล้วเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นการตอบสนอง และการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการเน้นไปที่การให้ความสำคัญต่อการแข่งขันด้านธุรกิจขององค์การ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการวิเคราะห์พิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร แล้วเสนอสิ่งที่เป็นความต้องการนั้น ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป และเหนือกว่าคู่แข่งขันให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. องค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 การศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดจะมีการนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้โดยที่แนวคิดการศึกษาการมุ่งเน้นตลาดด้านวัฒนธรรม ของ Narver and Slater (1990 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557) กล่าวว่า การมุ่งเน้น

ตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่องค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัท ส่วนแนวคิดการศึกษาการมุ่งเน้นตลาดด้านพฤติกรรมของ Kohli and Jaworski (1990) จะพิจารณาขั้นตอนของการสร้างการเผยแพร่และตอบสนองต่อความรู้ทางการตลาดเป็นสาระสำคัญของการมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรวบรวมความรู้ทางการตลาด (Intelligence generation) การเผยแพร่ความรู้นั้นให้กับบุคลากรในองค์การได้รับรู้ (Intelligence dissemination) และการนำความรู้นั้นมาตอบสนองให้กับลูกค้า (Responsiveness) อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Ruekert (1992)

การศึกษาของ Keskin (2006 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557) ได้พิจารณาว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นทั้งวัฒนธรรมองค์กรและกระบวนการพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งแนวคิดของ Kohli and Jaworski (1990) มองว่าระบบการมุ่งเน้นการตลาดเป็นการนำแนวคิดทางการตลาด มาปฏิบัติหรือนำมาเชื่อมโยงกับการมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การก่อให้เกิดความสามารถในด้านการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตขององค์การ (Intelligence generation)

2. การเผยแพร่ความสามารถทางด้านการตลาดในแต่ละแผนกของธุรกิจ (Intelligence dissemination)

3. การตอบสนองของธุรกิจ (Responsiveness)

ความแตกต่างระหว่างแนวความคิดมุ่งการขายและแนวความคิดมุ่งการตลาด โดยทั้ง 2 แนวความคิด มีความสับสนและเข้าใจผิดกันอยู่เสมอ จึงได้มีการนำ 2 แนวความคิดนี้มาเปรียบเทียบกัน

ภาพที่ 2-1 การเปรียบเทียบแนวความคิดมุ่งการขายและการตลาด (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544)

โดยที่แนวความคิดมุ่งการขายเน้นความต้องการของผู้ขาย ส่วนแนวความคิดมุ่งการตลาดเน้นความต้องการของผู้ซื้อ แนวความคิดมุ่งการขายเริ่มต้นจากความต้องการของผู้ขายซึ่งต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นเงินสดส่วนแนวความคิดมุ่งการตลาดจะเริ่มต้นเริ่มต้นด้วยความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจด้วยผลิตภัณฑ์และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วส่งมอบให้ลูกค้าได้รับการบริโภคในที่สุด (พิบูล ทีปะปาล, 2549)

โดยแผนกงานภายในองค์การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุความต้องการของลูกค้าส่วน Narver and Slater (1990 อ้างถึงใน วิภาวี เนาวรังสี, 2557) มองว่าระบบการมุ่งเน้นการตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์การที่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยวัฒนธรรมองค์การที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การเกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรม 3 ด้าน และองค์ประกอบด้านการตัดสินใจ 2 ด้าน คือ

1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) เป็นความคิด ความเชื่อและความเข้าใจที่พอเพียงของผู้บริหาร และพนักงานภายในองค์การที่เน้นในการเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้า ผู้บริหาร และพนักงานจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

2. การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor orientation) เป็นความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์การที่เน้นเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถและกลยุทธ์ของคู่แข่งขันรวมถึงผู้ที่จะเป็นคู่แข่งขันทั้งใน ระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมีศักยภาพ

3. การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์การ (Inter-functional coordination) เป็นความคิด ความเชื่อของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์การที่เน้นเรื่องการประสานงาน และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันของแผนกต่าง ๆ ภายในองค์การเพื่อมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า เพื่อมุ่งเน้นผลในระยะยาว และความสามารถในการทำกำไรขององค์การ

4. การเน้นผลลัพธ์ระยะยาว (Long-team focus) เป็นความคิด ความเชื่อของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์การที่เน้นเรื่องการตัดสินใจในการนำเอาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมทั้งสาม ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน การมุ่งเน้นประสานความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ภายในองค์การเพื่อสร้างผลกำไรในระยะยาว

5. การเน้นการอยู่รอดเติบโตและผลกำไร (Survival and growth/ profit emphasis) เป็นแนวคิดความเชื่อของผู้บริหาร และพนักงานภายในองค์การที่เน้นเรื่องการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (Economic wealth)

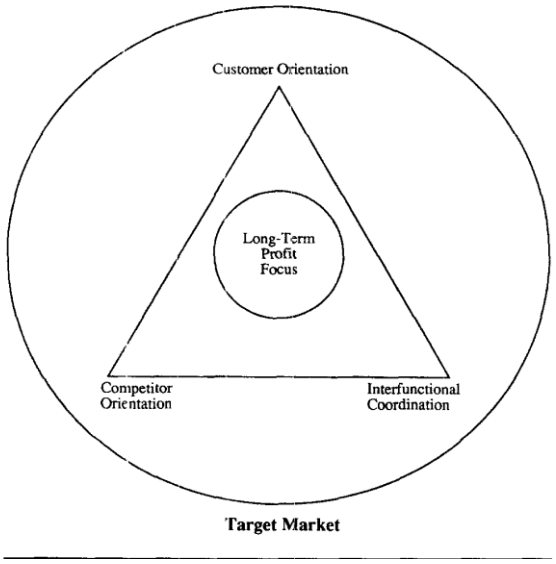
ชำนาญ ฉายวิชิต (2554) ให้ข้อมูลแนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing concept) ว่าเป็นแนวความคิดที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยกิจการมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งการผลิตหรือปรับปรุงนั้นมีความแตกต่างกันตามส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งแตกต่างกันทั้งรสนิยมและแนวทางการดำรงชีวิต

แนวคิดการศึกษาการมุ่งเน้นตลาดด้านวัฒนธรรมของ Narver และ Slater (1990 อ้างถึงใน สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) กล่าวว่า การมุ่งเน้นตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ที่องค์กรมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการมุ่งเน้นตลาด เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมค่านิยมเกี่ยวกับการติดตามตลาด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าของบริษัทแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) หมายถึง การที่ธุรกิจให้ความสำคัญแก่การบริการลูกค้า มุ่งสร้างสรรค์การบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า

2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลของคู่แข่งขันกันกับพนักงานหรือระหว่างเพื่อนร่วมงานในธุรกิจเดียวกัน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการแสวงหาโอกาส การสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. การประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional coordination) หมายถึง การสื่อสารระหว่างแผนกงานทุกฝ่ายและมีแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ใช้ในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 2-2 Market orientation (Narver & Slater, 1990)

จากแนวคิดการมุ่งเน้นการตลาด อาจสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation) เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ได้ยึดถือกิจการเป็นที่ตั้งหากแต่มีการรวบรวม ศึกษาค้นคว้าวิจัย ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงว่าต้องการสิ่งใด จากนั้นจึงมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของมุมมองร่วมกันทั้ง 3 ด้าน ของ Narver และ Slater (1990) คือ ลูกค้า คู่แข่งขัน และการประสานงานภายในองค์กร จึงใช้ทั้งสามด้านนี้เป็นตัวแปรต้นของงานวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ

ในช่วงทศวรรษที่ 70 ธุรกิจต่างมุ่งเน้นที่การพัฒนาและปรับปรุงความสามารถในการผลิต ซึ่งเน้นที่การทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต แต่ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 80 ถึงต้นทศวรรษที่ 90 การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ (Quality) กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งในอดีต เรื่องคุณภาพละความสามารถในการผลิตดูเหมือนจะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ แต่ในการทำงานจริงการพัฒนาทั้งสองด้านนี้ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการกำกับดูแลจากหัวหน้าของแต่ละฝ่ายให้มีความสอดคล้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพในการบริการนั้นผู้ที่จะตัดสินใจไม่ใช่ตัวธุรกิจ หากแต่เป็นผู้บริโภคที่สะท้อนด้วยความพึงพอใจหรือไม่ใช้เป็นตัวกำหนด

ได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ ดั้งนั้นคุณภาพบริการไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ต้องเป็นการร่วมมือกันของทุกฝ่ายเพื่อทำให้ธุรกิจไปสู่คุณภาพบริการที่เป็นเลิศต่อไป (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547 หน้า 267)

ปัจจุบัน คุณภาพ กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างไปในแต่ละชนิดของสินค้าหรือบริการ ในกรณีที่เป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ความเหมาะสมในการใช้งาน เสียงที่ดังกังวาน ภาพที่คมชัด แสงสว่างที่เหมาะสม วัสดุใช้ได้นาน และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ เป็นต้น ส่วนคุณภาพของการบริการ สามารถบ่งบอกได้แต่อธิบายได้ยาก เนื่องจากมีความแตกต่างกันไปตามผู้เข้ารับบริการ แต่เมื่อใช้บริการแล้วจึงสามารถบอกคุณภาพได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาและสร้างความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวังของคุณภาพการบริการที่จะได้รับ ซึ่งปกติเมื่อมนุษย์มีความต้องการก็จะแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ทั้งทางร่างกายหรือจิตใจจากนั้นจึงมีการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนรับบริการหรือไม่ ซึ่งนั่นก็คือการประเมินคุณภาพหลังจากการที่ได้บริโภคไปแล้ว (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

คุณภาพบริการ (Service quality) เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ ดังนั้น คุณภาพบริการ และความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่นักการตลาดหรือภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องการรับรู้คำตอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (สุพรรณี อินทร์แก้ว, 2549)

การให้บริการอย่างมีคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งของการให้คุณค่าแก่ลูกค้า เนื่องจากการทำธุรกิจไม่ได้เน้นเฉพาะตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าจะหันมาให้ความสำคัญกับการบริการ ทั้งนี้เพราะเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วไม่มีบริการที่ดีหรือมีคุณภาพที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ ย่อมจะมีความเสี่ยงกับการใช้ตัวสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ช่วยซื้อใจหรือซื้อความพักดีต่อตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2556 หน้า 23)

ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service quality) ได้มีผู้ศึกษาและให้คำนิยามหรือความหมาย อาทิเช่น ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง เป็นการประเมินของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเหนือกว่าของการบริการ โดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ว่าสอดคล้องกันหรือไม่ หากเป็นการบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2553) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพของการบริการ (Service quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพได้

สุพรรณี อินทร์แก้ว (2549) กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการ และทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน ซึ่งคุณภาพเป็นนามธรรมเป็นสิ่งที่อธิบายได้ยาก ดังนั้นจึงต้องขึ้นกับประเภทธุรกิจเพราะหากธุรกิจที่แตกต่างกันไปปัจจัยคุณภาพบริการก็มีความแตกต่างกันด้วย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึงความพอใจของลูกค้า กล่าวคือ การให้บริการได้ตรงตามลูกค้าคาดหวัง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

คุณภาพของการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากความไม่แน่นอนของการผลิตงานบริการ เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องยากไม่สามารถจัดเก็บงานไว้ให้บริการล่วงหน้าได้ เป็นงานที่ต้องทำการผลิตในขณะที่ลูกค้าเข้ามารับบริการ แต่ในขณะเดียวกันก็มีลูกค้าบางส่วนก็ต้องเข้าคิวรอรับบริการด้วยและที่สำคัญ คือ งานบริการเป็นการผลิตที่ต้องผสมระหว่างเครื่องมือทางเทคนิคบวกกับทักษะของพนักงานบริการเอง ทำให้การผลิตงานบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานเหมือนกันมีความไม่แน่นอนสูงมาก (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 67-68)

คุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหา ได้สรุปไว้โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้เป็นโมเดล SERVQUAL มีมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 มุมมองที่เรียกว่า RATER (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 หน้า 68-69) ดังนี้

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นมุมมองที่ลูกค้ารู้สึกว่า วางใจได้ ซึ่งมิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง เช่น การส่งพัสดุทางไปรษณีย์สามารถส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุไว้ทุกครั้ง

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้ในงาน และความมีอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่พร้อมจะให้คำอธิบายขั้นตอนการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ รวมถึงการรับประกันต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ เช่น แพทย์จะอธิบาย

ขั้นตอนในการผ่าตัดให้กับคนไข้ พร้อมกับผลที่จะออกมาก่อนที่คนไข้จะเข้ารับการผ่าตัด ทำให้คนไข้คลายความวิตกกังวลเรื่องความเสี่ยง มีความมั่นใจในความสามารถของแพทย์เจ้าของไข้มากยิ่งขึ้น

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึงองค์ประกอบทางกายภาพการให้บริการต่าง ๆ ที่ ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น ความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง แสงสว่าง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบหรือการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ที่ดี มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า พนักงานสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย จัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของการบริการนั้น ๆ ได้ตลอดเวลาทำการ ฯลฯ เป็นต้น เช่น ศูนย์ซ่อมรถยนต์จะมีการติดต่อกลับมายังเจ้าของรถให้รับรู้ว่าขณะนี้รถที่นำเข้าศูนย์บริการใกล้เสร็จเรียบร้อยแล้ว และประมาณราคาค่าใช้จ่ายมาให้ พร้อมกับประมาณเวลาที่จะมารับรถยนต์ ทำให้ผู้เข้ารับบริการไม่ต้องกังวลและสามารถทำธุระส่วนตัวอื่นได้อย่างสะดวก

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความพร้อมที่จะบริการให้กับลูกค้าทันที ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย เช่น สำนักงานบัญชีมีพนักงานบัญชีที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือตอบคำถามลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยซักถาม

จากข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวมาแล้วนั้น คุณภาพบริการ (Service quality) เป็นความรู้สึกที่เป็นนามธรรมเกิดขึ้นหลังได้รับการบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนได้รับการบริการนั้น ๆ หากเป็นไปตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง การบริการครั้งนั้น ๆ จึงถือว่ามีคุณภาพ ส่วนภาพรวมของกิจการจะบอกว่ามีคุณภาพอาจจะต้องมีการเข้ารับบริการในจำนวนครั้งที่มากพอจึงจะสรุปได้ว่ากิจการแห่งนี้มีคุณภาพหรือไม่เพราะการบริการต่างบุคคล ต่างเวลาการประเมินคุณภาพก็จะต่างกันออกไป ดั้งนั้นจึงต้อมีข้อมูลทางสถิติเข้ามาช่วยเหลือเพื่อยืนยันความมีคุณภาพบริการของแต่กิจการ เมื่อธุรกิจตระหนักและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการประกอบกับอิทธิพลที่มีผลต่อคุณภาพบริการแล้ว จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถที่จะโน้มน้าวและมีอิทธิพลกับลูกค้าก่อนได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้

หลักการ Rater ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นคำพูดศักดิ์สิทธิ์ที่นักการตลาดมักจะเอยถึงกันอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นพื้นฐานต่อการทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของกิจการที่จะเพิ่มมากขึ้นหรือเหนือกว่าคู่แข่ง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549)

ในปัจจุบันพบว่า ธุรกิจพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้าหรือเป็นการสร้างความสุขให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จนั้น ก็หมายความว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า และถือว่าเป็นจุดแข็งที่ใช้สำหรับการแข่งขันของภาคธุรกิจที่จะสร้างความพึงพอใจหรือสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2556, หน้า 19)

เมื่อภาคธุรกิจมีความต้องการที่จะใช้คุณค่าของลูกค้าเป็นเป้าหมายของกิจการก็จำเป็นที่จะต้องรับทราบถึงความถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าด้วย ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ มีการตอบสนองกับการคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ การที่จะกระทำได้ดังกล่าว ธุรกิจจะต้องพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องคุณภาพบริการและคุณภาพด้านต่าง ๆ การรับรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะทราบได้โดยจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยในเรื่องความต้องการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้เราสามารถติดตามสถานการณ์ของลูกค้าได้ตลอดเวลาและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นและต้องทำการวิจัยอย่างระมัดระวัง โดยการเน้นถึงความเอาใจใส่ต่อการวิจัยหรือตรวจสอบเพราะว่าถ้าทำไปโดยขาดความรอบคอบผลที่ออกมาไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ควรจะเป็นย่อมจะเกิดผลเสียต่อการตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะเป็นการสูญเสียเวลาและทรัพยากรในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2556, หน้า 26-27)

จากที่กล่าวมาแล้วการที่จะเกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้นั้น จะเริ่มจากความต้องการโดยความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ อาจกล่าวตาม Maslow (1970) ที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมีความต้องการอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ ซึ่งความต้องการจะเป็นไปตาม ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's of needs) ซึ่งมีลำดับความต้องการอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

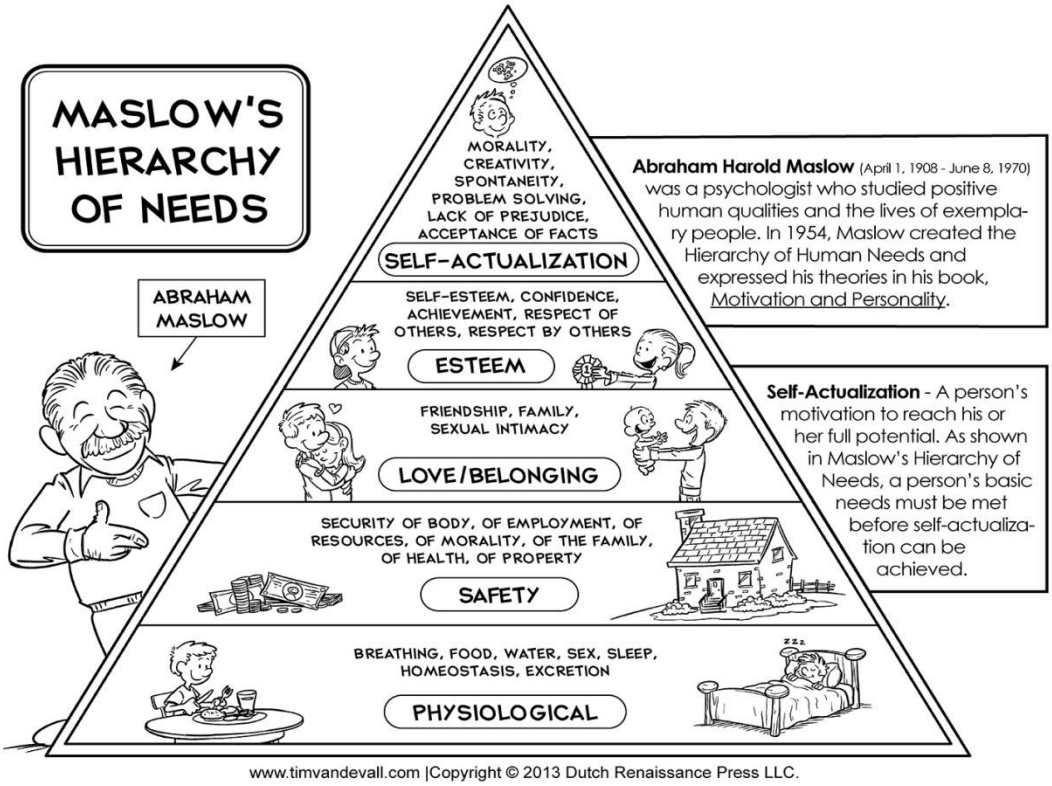
1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological need) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้อง โดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของ อินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิต ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ ตัวอย่างเช่น ความต้องการที่จะมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน คือ ขอให้ได้งานที่มั่นคง ไม่เสี่ยงอันตราย

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and belonging) เมื่อความต้องการ ทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความรักและ ความเป็นเจ้าของก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการความรักและ ความเป็นเจ้าของ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน หรืออาจเรียกขั้นนี้ว่า ความต้องการทางด้านสังคม คือต้องการ ที่จะเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับจากสังคม ความต้องการอยู่ในสังคม รวมถึง ความต้องการมิตรภาพและความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นเอง

4. ความต้องการการเห็นตนเองมีคุณค่า (Esteem need) ความต้องการด้านนี้ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตน ซึ่งเป็นความต้องการ ระดับสูงที่เกี่ยวกับ ความอยากเด่นในสังคม ต้องการให้บุคคลอื่น รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ โดยการสร้างงานให้ประสพความสำเร็จ และมีชื่อเสียง เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ในความสามารถของตนเอง

5. ความต้องการที่จะทำความเข้าใจตนเอง (Need for self actualization) เป็น ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจ ความต้องการของตนเอง ยอมรับได้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง



ภาพที่ 2-3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ในการทำงาน ผู้บริหารจึงควรรู้พื้นฐานความต้องการของมนุษย์เพื่อจัดหาให้มีปัจจัยเกื้อหนุนให้เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความพึงพอใจในบทบาทหน้าที่ได้รับมอบหมาย หรือเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

Herzberg (1993) ได้ศึกษาทฤษฎีจูงใจค้ำจุน (Motivation maintenance theory) หรือทฤษฎีจูงใจสุขอนามัย (Motivation hygiene theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยทั้งสองได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) และปัจจัยสุขอนามัย หรือปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factor)

ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยจูงใจมี 5 ประการคือ

1. ความสำเร็จของงาน (Achievement)
2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)
3. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement)

4. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work itself)

5. ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจ แต่เป็นปัจจัยที่จะค้ำจุนให้เกิดแรงจูงในการปฏิบัติงานของบุคคล ปัจจัยค้ำจุนนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ บุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยค้ำจุน 10 ประการ คือ

1. นโยบาย และการบริหารงานของหน่วย (Company policy and administration)

2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility growth)

3. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Interpersonal relation to superior, Subordinate, Peer)

4. เงินเดือน (Salary)

5. สถานะของอาชีพ (Occupation)

6. ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personnel life)

7. ความมั่นคงในงาน (Security)

8. สถานการทำงาน (Working conditions)

9. เทคนิคของผู้นิเทศ (Supervisor technical)

10. ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal life)

McGragor (1960, pp. 33-48) กล่าวว่า โอกาสที่ครูจะได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหารโรงเรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะได้รับทราบถึงข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวคนในทัศนะของผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะการที่ผู้บริหารโรงเรียนจะเปิดโอกาสให้ครูมีโอกาสตอบสนองสิ่งจูงใจมากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อสมมติฐานหรือความเชื่อของผู้บริหารที่มีต่อตัวคน ข้อสมมติฐานทั้งสอง คือทฤษฎี X และทฤษฎี Y ซึ่งเปรียบเทียบลักษณะของคนให้เห็นในสองทัศนะที่แตกต่างกันดังนี้

1. ทฤษฎี X

1.1 มนุษย์ปกติไม่ชอบทำงานและจะพยายามหลีกเลี่ยงเมื่อมีโอกาส

1.2 โดยเหตุที่มนุษย์ไม่ชอบทำงานดังกล่าว ดังนั้น เพื่อให้คนได้ปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จึงต้องใช้วิธี การบังคับ ควบคุม สั่งการ หรือ ข่มขู่ด้วยวิธีการลงโทษต่าง ๆ

1.3 มนุษย์โดยปกติจะเห็นแก่ตัวเองเป็นสำคัญ จนกระทั่งไม่เอาใจใส่ในความต้องขององค์การเท่าที่ควร

1.4 มนุษย์มักมีท่าทีต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และมีความต้องการความมั่นคงในการทำงานเหนือว่าสิ่งอื่นใด

1.5 มนุษย์เมื่อเข้ามาทำงานมักจะขาดความปราดเปรียว และมักจะถูกพวกไม่เอาไหนชักนำไปในทางเสื่อมเสียได้ง่าย

ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ได้มีผู้ศึกษาและให้คำนิยามหรือความหมาย อาทิเช่น ชุมสิน ลีลาบูรณพงศ์ บอกไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การทำงานใด ๆ ประสบความสำเร็จได้ นักธุรกิจหรือผู้นำที่มีความสามารถจะศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า หรือทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความพึงพอใจในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย ดังนั้นความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงหมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

คอตเลอร์, ฟิลิป (2547, หน้า 82) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ แต่ถ้าหากผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจและถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะยิ่งพอใจ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจอันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived performance) กับความคาดหวัง (Expectation)

Good (1973, p. 320) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 431) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการโดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้า

ซึ่งจากความหมายนี้เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการลูกค้าจะมีการประเมินความรู้สึกจากการครอบครองหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยทั้งนี้ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อสามารถอธิบายความพึงพอใจได้โดยสมการดังนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 431)

ความพึงพอใจของลูกค้า = คุณค่าที่รับรู้ได้ > สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

จากสมการนี้ภาคธุรกิจจะต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้ให้สูงขึ้นมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยการค้นหาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งก็คือการให้คุณค่าหรือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้านั่นเองเพื่อดำเนินการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่ถ้าธุรกิจไม่สามารถทำได้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ตามที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ 1 คน สามารถกระจายไปสู่คนอื่น ๆ ได้ถึง 68 คน (ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย, 2543 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 431)

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเรื่องที่ยากที่จะทำการวัดความพึงพอใจลูกค้าได้จากคำถามเพียงคำถามเดียว องค์กรจำนวนมากมีความพยายามที่จะตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากคำถามเพียงไม่กี่คำถามแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยและพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาดูการเปลี่ยนแปลง โดยคาดหวังว่าคุณจะคงที่หรือเพิ่มขึ้นแต่วิธีการเช่นนี้จะทำให้วงการเรียนรู้ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อยลงหรือได้ประโยชน์จากการสำรวจจำกัดในมุมมองของผู้บริหาร การรับรู้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงหรือไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดหากการสำรวจนั้นมิได้แนะนำว่าควรทำอย่างไรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของ ลูกค้าที่แท้จริงแล้วผู้บริหารต้องการคำแนะนำหรือวิธีการปรับปรุงหรือเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจากการสำรวจด้วย (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 26-27)

ภาคธุรกิจจะทำทุกวิถีทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และกลายเป็นผู้สนับสนุนของธุรกิจนั่นคือ ลูกค้าจะทำหน้าที่ในการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจและตอบโต้ผู้ที่จะทำให้ตราสินค้าของธุรกิจเสียหาย การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า เพราะในปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพียงเพื่อต้องการอรรถประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการนั้นแต่ลูกค้าต้องการคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มีด้านอื่น ๆ อีกด้วย (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 426)

หลักการพื้นฐานทางการตลาดของการทำธุรกิจที่เป็นแนวทางปฏิบัติของนักธุรกิจชั้นนำของโลกคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็แตกต่างกันไปตามยุคสมัยหนึ่งเช่นในสมัยแรกนักการตลาดเพียงแค่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหรือแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

ผ่านส่วนประสมทางการตลาดจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบันเป็นยุคของกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้าแต่ไม่ว่าจะเป็นการตลาดยุคในไหน สิ่งที่ภาคธุรกิจให้ความสำคัญก็คือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 431)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) อาจไม่เป็นสัดส่วนกัน สมมติว่าการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดเป็นคะแนนโดยกำหนดเป็นระดับจาก 1 คะแนนถึง 5 คะแนน ถ้าลูกค้าประเมินให้ 1 คะแนน แสดงว่ามีความพึงพอใจในระดับต่ำสุดและจะละทิ้งบริษัทนั้นไปพูดให้บริษัทนั้นเสียหายระดับ 2-4 ลูกค้ารู้สึกค่อนข้างพอใจแต่ก็ยังเป็นระดับที่ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่นถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า ถ้าคะแนนอยู่ในระดับ 5 ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำแล้วจะพูดถึงบริษัทในทางที่ดี แล้วยังช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปปากต่อปากอีกด้วย การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวเชื่อมทางอารมณ์ต่อตรายี่ห้อสินค้าของบริษัท เกิดความชอบพอบริษัทอย่างมีเหตุผล (คอตเลอร์ ฟิลิป, 2547, หน้า 82-83)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ลูกค้าสามารถสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากบุคคลอ้างอิง จากข่าวสารของคู่แข่งและจากคำมั่นสัญญาที่ธุรกิจให้ไว้ ถ้าบริษัทให้ความหวังแก่ลูกค้าไว้สูงลูกค้าอาจมีพบกับความผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็ไม่เป็นที่ดึงดูดใจให้กับลูกค้า ในปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จสร้างความคาดหวังให้เหมาะสมกับการนำเสนอเพื่อหวังว่าจะให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท Nissan ได้เชื้อเชิญลูกค้าที่มีศักยภาพให้แวะมาลองขับรถ Infiniti เพราะตามธรรมเนียมญี่ปุ่นถือว่าต้องให้เกียรติแขกผู้มาเยือน

เมื่อธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าแล้วนั้น ทำให้รับรู้ความคาดหวัง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เกิดขึ้นแต่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคลความคาดหวังของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นการแข่งขันด้านสินเชื่อของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ธนาคารแต่ละแห่งพยายามที่จะไม่แข่งขันกันด้วยสงครามราคา หรือการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แต่ธนาคารส่วนใหญ่ใช้วิธีการนำเสนอหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันเช่นการให้คำแนะนำและปรึกษาแก่ธุรกิจการช่วยตอบตรวจสอบสุขภาพทางการเงินของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นต้นโดยมุ่งเป้าหมายไปที่การทำให้ลูกค้าตระหนักและเข้าใจถึงศักยภาพที่ธนาคารสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ซึ่งเป็นเหตุผลว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงต้องซื้อสินค้าและหรือบริการของธุรกิจ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 432)

แต่อย่างไรก็ตามการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้เหมาะสม ไม่ได้หมายถึงการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและจำหน่ายในราคาต่ำ เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าจะสามารถขายได้ในราคาที่สูงและลูกค้าเต็มใจหรือยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น โดยธุรกิจสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดังนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 432-433)

1. สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง เป็นสิ่งสำคัญมากที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าต้องสูญเสียเงินเพื่อซื้อให้ได้สินค้าและบริการหากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถใช้ได้จริงลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจและจัดส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในระยะยาว

2. นำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อช่วยในการสร้างคุณค่าของลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังตามปกติแล้วเมื่อคนเราได้รับสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของตนเองย่อมเกิดความพึงพอใจอย่างแน่นอนซึ่งแนวคิดการตลาดแบบเดิมจะมุ่งเน้นในการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า แต่แนวคิดการตลาดสมัยใหม่นี้ นักการตลาดไม่สามารถส่งมอบหรือสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เดียวที่สามารถสร้างคุณค่าของลูกค้าได้ธุรกิจทำได้เพียงแค่การพัฒนาสินค้าหรือบริการ และแบบแผนการสร้างคุณค่าที่ช่วยในการสร้างคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3. พัฒนาระบบบริการหลังการขายที่ดี ด้วยข้อเสนอการรับประกันที่ดีและเป็นธรรมในการขายสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีกระบวนการใช้งานที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของการอำนวยความสะดวก ในกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหากลูกค้าได้รับการรับประกันที่มีเงื่อนไขและเครื่องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากกว่าปกติย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากยกตัวอย่างเช่น นายปิยะซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ยี่ห้อ samsung ขนาด 42 นิ้ว ในราคา 22,500 บาท เมื่อใช้ไปนาน 8 เดือน เกิดปัญหาที่จอภาพทำให้ไม่สามารถรับภาพได้ เมื่อนายปิยะโทรเข้าไปที่ศูนย์บริการคอม Samsung แล้วพบว่า ยังอยู่ในระยะเวลารับประกัน และทางบริษัทได้ส่งช่างมารับบริการถึงบ้านของนายปิยะ ดังนั้นนายปิยะ จึงมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นต่อการซื้อสินค้าและบริการครั้งนี้

4. หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป แม้ว่าในปัจจุบันราคาจะไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ลูกค้าโดยส่วนมากแล้วใช้ราคาเป็นตัววัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นสินค้าและบริการของธุรกิจต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ของการใช้งานและเป็นระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

5. ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า ธุรกิจไม่ควรปกปิดข้อมูลที่แท้จริงและข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้รับข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า และยังเกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรมทางการตลาดอีกด้วย

6. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยมุ่งหวังผลตอบแทนในด้านการมีสัมพันธ์ที่ดีแล้วความจงรักภักดีในตราสินค้าในระยะยาวมากกว่าการมุ่งเน้นในการทำกำไรระยะสั้น ในบางครั้งธุรกิจอาจมีกำไรน้อยลงแต่หากส่งผลถึงประโยชน์ของลูกค้าและการมีความสัมพันธ์ที่ดีก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจสมควรทำ

7. มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ ดังที่กล่าวไปแล้วว่าลูกค้าคือธุรกิจและธุรกิจจะอยู่ได้โดยลูกค้า ดังนั้นแหละเชียร์ในการทำการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคือมุ่งเน้นที่ลูกค้า มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้า จะส่งผลถึงการเติบโตและผลกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว หากธุรกิจมุ่งเน้นแต่การสร้างกำไรสูงสุด จะทำให้บางครั้งธุรกิจต้องปฏิเสธจัดที่จะนำเสนอ สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าต้องไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งขันทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าที่มีผลต่อต้นทุนจำนวนมากของธุรกิจ

ดังนั้นจากแนวความคิด ความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคลความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากประสบการณ์ในอดีตข้อมูลข่าวสารการรับรู้และการเรียนรู้ข้อมูลของธุรกิจและคู่แข่งขันและการได้รับรู้แบบแผนการสร้างคุณค่าที่ธุรกิจได้สืบสานและสร้างการรับรู้กับลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดังนั้นหลักการพื้นฐานคือธุรกิจไม่ควรทำให้ลูกค้าคาดหวังมากเกินกว่าศักยภาพของธุรกิจจะสามารถทำได้เนื่องจากลูกค้าอาจไม่พอใจหากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้และที่สำคัญนักการตลาดต้องสามารถดำเนินการได้ตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้าดีมากกว่าที่ได้สื่อสารไว้กับลูกค้า ผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักการความพึงพอใจของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ตั้งแต่ในสมัยอยุธยา จากหนังสือ “คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม” ได้กล่าวว่าในปลายสมัยอยุธยาบนตัวเกาะกรุงศรีอยุธยา มีร้านขายเครื่องสมุนไพรให้แก่ชาวบ้านทั่วไป “ถนนย่านป่ายา มีร้านขายเครื่องเทศ เครื่องไทยครบสรรพคุณยาทุกสิ่ง ชื่อตลาดป่ายา”

และในหนังสือ อธิบายแผนที่พระนครศรีอยุธยา กับคำวินิจฉัยของพระยาโบราณราชธานินทร์ ฉบับชำระครั้งที่ 2 ได้กล่าวถึงย่านและตลาดต่าง ๆ ในกำแพงพระนครศรีอยุธยา ตอนหนึ่งว่า “ย่านป่ายาขายสรรพเครื่องเทศ เครื่องไทย เป็นสรรพคุณยาทุกสิ่ง” ทั้งยังมีถนนหลวงสายหนึ่ง เรียกว่าถนนป่ายา นอกจากนั้น คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม ฉบับเดียวกันยังได้กล่าวถึง โรงนำยาหลวงซึ่งเรียกว่า “โรงพระโอสถ” อยู่ไม่น้อยกว่า 2 โรงว่า “นอกประตูไพชยนต์นี้ มีโรงพรโอสถฯ” และ “มีโรงพระโอสถตั้งอยู่หน้าสวนองุ่น” โรงพระโอสถหลวงนี้ นอกจากจะปรุงยาใช้ในพระราชวังแล้ว ยังเตรียมทำยาสำหรับใช้ในกองทัพ เมื่อออกไปทำสงครามด้วย (กองประชาสัมพันธ์ องค์การเภสัชกรรม, 2559)

การเข้ามาของยาฝรั่งในไทยสันนิฐานว่าเริ่มต้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2061 ตรงกับสมัยแผ่นดินของพระรามาธิบดีที่ 2 ไทยได้ทำการค้ากับโปรตุเกสโดยการส่งทูตคือ ร้อยโทร ดูดารต เฟอนันเดส มาขอเจริญสัมพันธไมตรีกับกรุงศรีอยุธยา และเริ่มทำการค้าขายกับไทย การค้าเริ่มขึ้นเป็นอย่างดีโดยมีการเซ็นสัญญาไมตรีให้ตั้งที่ทำการค้าขาย ต่อมาฝรั่งชาติอื่น ๆ ก็ได้แล่นเรือมาตามเส้นทางของโปรตุเกส เช่น สเปน ฮอลันดา และอังกฤษในสมัยแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พ.ศ. 2205 มีฝรั่งชาติฝรั่งเศสเข้ามาเป็นครั้งแรก มีแพทย์ฝรั่งเศสได้ปรุงยาไทยถวายหลายตำรับ และได้มีทูตไทยไปกรุงปารีสหลายคณะคาดว่าจะมีการคุ้นเคยกับยาฝรั่งมากขึ้น ต่อมาได้มีสงครามอยู่หลายครั้งกับพม่าทำให้ตำรายาไทยและยาฝรั่งค่อย ๆ เสื่อมหายไป (Pitchayatida thepamnuay, 2558)

ในสมัยรัชกาลที่ 3 การแพทย์แผนตะวันตกเข้ามามีบทบาทต่อสุขภาพของประชาชนชาวสยาม โดยบุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการบุกเบิกการแพทย์และการสาธารณสุขแผนตะวันตกคือ นายแพทย์แดน บีช บัดเลย์ (Dan Beach Bradley) หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “หมอปลัดเล” มิชชันนารีชาวอเมริกัน คณะเพรสไบทีเรียน (Presbyterain Church) ซึ่งในปี พ.ศ. 2378 หมอบรัดเลย์เปิด โอสถศาลา (Health center) ขึ้นแถวตลาดสำเพ็งใกล้วัดเกาะมีการจ่ายยาและรักษาโรคที่นี้ ซึ่งถือว่าเป็นคนแรกที่เปิดห้างขายยาฝรั่งในประเทศไทย ในบันทึกพงศาวดารกล่าวว่า วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2378 ถือเป็นวันที่เภสัชกรรมชุมชนได้ก่อกำเนิดอย่างเป็นระบบ มีเภสัชกรคือ นาย ยอน แบติส เป็นผู้ช่วยผสมยาให้หมอบรัดเลย์ ภายหลังจากที่หมอบรัดเลย์เปิดห้างขายยาได้ 80 ปี ถึงมีเภสัชกรคนแรกของประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2458 (รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก, 2553, หน้า 33)

ในสมัยรัชกาลที่ 4 มีชาวต่างประเทศผู้มีบทบาทสำคัญในทางการแพทย์แผนใหม่อีกท่านหนึ่ง คือ นายแพทย์ แซมมวล เรย์โนลด์ เฮาส์ (Samuel Reynolds House) หรือที่คนไทยรู้จักในชื่อ “หมอเหา” ในด้านการบำบัดรักษาโรค หมอเฮาส์ ได้เปิดโอสถศาลาขึ้น ณ ที่ทำการเดิม

ของหมอบรัดเลย (รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก, 2553, หน้า 39)

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ยาแผนปัจจุบันหรือยาแผนตะวันตกเริ่มเป็นที่นิยมอย่างมาก เริ่มมีการรักษาแผนตะวันตกมีแพทย์คนแรกของประเทศที่จบการศึกษาจากอเมริกา เริ่มมีชาวต่างชาติมาตั้งธุรกิจขายยามากหลายแห่ง ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันคือ ห้างขายยาอังกฤษ (ตรางู) ก่อตั้งขึ้นปีพ.ศ. 2435โดยนายแพทย์โทมัส เฮย์วาร์ด เฮย์ และ ดร.ปีเตอร์ กาแวน เปิดเป็นร้านขายยาที่ทันสมัย มีเภสัชกรประจำตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง โดยมีสัญลักษณ์รูป “งูถูกศรปัก” เป็นเครื่องหมายการค้า และยังมีบริษัทดีทแฮล์มมาเปิดร้านขายสินค้าทั่วไปภายหลังทำธุรกิจขายยา ส่วนใหญ่ห้างขายยาเจ้าของจะเป็นแพทย์ชาวฝรั่ง มีการแข่งขันเชิงการค้าเนื่องจากความนิยมเริ่มมากขึ้น มีการโฆษณาใบปลิวยาสมัยนั้นไม่มีพรบ.ยา และใบประกอบโรคศิลปะ ทำให้การค้าขายยาเป็นไปอย่างเสรี ผู้คนนิยมใช้ยาฝรั่งมากขึ้นเนื่องจากผลการรักษาที่หายเร็วทันใจ (Pitchayatida thepamnuay, 2558)

ต่อมาทางราชการได้มีการสั่งให้ผลิตยาเองเนื่องจากห้างขายยาขายยาราคาแพง 2-3 เท่าของยาเมืองนอก มีการขึ้นราคายามากตอนยาขาด ได้เภสัชกรชาวเยอรมันมาดูแลการผลิต ในปี พ.ศ. 2445 ผลิตยาครั้งแรก 8 ชนิด คือ Quinine sulfate, Soda mint, Cathartic compound, Bismuth Pill, Mecury Iodide, Santonin and calomel, Opium compound กำไรจากการขายยาได้กำไรมาก 40% ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการฝึกงานที่ร้านขายยาที่กองโอสถศาลา ในปี พ.ศ. 2482 นายโอสถ เกษมสุวรรณ เภสัชกรคนแรกของไทย เข้าเรียนในคณะเภสัชศาสตร์ เล่าว่า มีการกำหนดให้ฝึกงานร้ายา 1,000 ชั่วโมง จึงจะรับปริญญาได้หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีร้านขายยาเปิดขึ้นมาก ทั้งแบบมีป้ายและเป็นเพียงสำนักงาน มีการกักตุนยา และการขาดแคลนยา มีห้างขายยาของไทยที่ผลิตและจำหน่ายยา โดยเฉพาะยาที่ขายดีคือ ยาฉีดควินินเนื่องจากราคาไม่แพง ยาน้ำทิงเจอร์ ยาธาตุน้ำแดง ร้านยามีเภสัชตลอดเวลาและทำการปรุงยาเอง เริ่มมีบริษัทต่างชาติมายังประเทศไทยมากขึ้นมีระบบดีเทลติดต่อกับแพทย์โรงพยาบาล มีการโฆษณายา มีรถเร่ขายยาตามชนบทโดยการฉายภาพยนตร์ก่อน พ.ศ. 2505 สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนรัตน์ เป็นนายกรัฐมนตรี มีการส่งเสริมการลงทุนโดยชักชวนให้ชาวต่างประเทศมาลงทุนด้านอุตสาหกรรม มีโรงงานยามาตั้งการผลิตเพิ่มจาก 10 โรงงาน เป็น 50 โรงงาน ภายใน 4-5 ปี ร้านขายยาที่เคยผลิตเองโดยเภสัชกรจึงยกเลิกมาขายให้ประชาชนอย่างเดียว และเมื่อมี พรบยา 2510 การขายยาแบบเร่ขายก็ได้หมดไป (Pitchayatida thepamnuay, 2015)

ฉะนั้น การประกอบการธุรกิจร้านขายยาภายในประเทศไทยจะต้องจะต้องดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายหลายฉบับ อาทิเช่น พรบ. ยา พรบ. ยาเสพติดให้โทษ พรบ. วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พรบ. อาหาร พรบ. เครื่องสำอาง พรบ. วิชาชีพเภสัชกรรม พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค

พรบ. เครื่องมือแพทย์ พรก. สาระเหย เป็นต้น ซึ่งกฎหมายต่าง ๆ นั้นมีจุดมุ่งหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับบริการจากร้านขายยาที่ถูกต้อง เหมาะสมและมีความปลอดภัยในทุก ๆ ด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ การเข้ารับบริการ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น (สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ วิชัย โชควิวัฒน์, และศรีเพ็ญ ตันติเวส, บรรณาธิการ, 2545)

กฎหมายที่มีความสำคัญต่อกิจการร้านขายยาเป็นอย่างมากคือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ซึ่งเป็นข้อกฎหมายหลักที่กิจการต้องยึดถือและปฏิบัติตาม โดยเนื้อหาภายในประกอบด้วย (สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, วรรณา ศรีวิริยานุภาพ, และนิภาพร อินสี บรรณาธิการ, 2555, หน้า 1-43)

คำนิยามศัพท์ เช่น ยา หมายความว่า

(1) วัตถุที่รับรองไว้ในตำรายาที่รัฐมนตรีประกาศ

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือสัตว์

(3) วัตถุที่เป็นเภสัชเคมีภัณฑ์ หรือเภสัชเคมีภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป หรือ

(4) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพโครงสร้าง หรือการกระทำ

วัตถุตาม (1) (2) หรือ (4) ไม่หมายความรวมถึง

(ก) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการเกษตรหรือการอุตสาหกรรม ตามที่รัฐมนตรีประกาศ

(ข) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เครื่องกีฬา เครื่องมือเครื่องใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือและส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะหรือวิชาชีพเวชกรรม

(ค) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในห้องวิทยาศาสตร์สำหรับการวิจัยการวิเคราะห์ หรือการชันสูตรโรคซึ่งมิได้กระทำโดยตรงต่อร่างกายของมนุษย์

หมวด 1 คณะกรรมการยา โดยมีการกำหนดคณะกรรมการโดยตำแหน่งซึ่งมีปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นประธานกรรมการ กำหนดกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการและเลขานุการ เพื่อมีหน้าที่ในการให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับยา เช่น การขออนุญาตต่าง ๆ การพักใช้ เพิกถอนใบอนุญาต กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขต่าง ๆ

หมวด 2 การขออนุญาตและออกใบอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนปัจจุบัน เป็นการบอกประเภทของใบอนุญาตต่าง ๆ เช่น ใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน ใบอนุญาตขายส่งยาแผนปัจจุบัน เป็นต้น และข้อกำหนดยกเว้นในการขอใบอนุญาต กำหนดคุณสมบัติของผู้รับอนุญาต และอายุของใบอนุญาต

หมวด 3 หน้าที่ของผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนปัจจุบัน เป็นข้อกำหนดที่ผู้รับอนุญาตต้องปฏิบัติตามใบอนุญาตที่ได้รับอนุญาตมา ทั้งในด้านการผลิต การขาย และการนำเข้ายา

หมวด 4 หน้าที่ของเภสัชกรผู้ประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาลหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ เป็นข้อกำหนดของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในสถานประกอบการต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและขายยา

หมวด 5 การขออนุญาตและออกใบอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนโบราณ ระบุรายละเอียดของการขออนุญาตที่เกี่ยวข้องกับยาแผนโบราณทั้งการผลิตและการขายยาแผนโบราณ

หมวด 6 หน้าที่ของผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนโบราณ เป็นข้อกำหนดที่ผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนโบราณต้องปฏิบัติตาม

หมวด 7 หน้าที่ของผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ เป็นข้อกำหนดของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในสถานประกอบการที่เกี่ยวกับยาแผนโบราณ

หมวด 8 ยาปลอม ยาผิดมาตรฐาน ยาเสื่อมคุณภาพ มีการกำหนดยาต้องห้ามมิให้ผู้ใดผลิต ขาย หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร ข้อกำหนดของ ยาปลอม ยาผิดมาตรฐาน ยาเสื่อมคุณภาพ

หมวด 9 การประกาศเกี่ยวกับยา เป็นประกาศจากรัฐมนตรีในราชกิจจานุเบกษาโดยคำแนะนำของคณะกรรมการยา เช่น ตำรายา วัตถุที่เป็นยา ยาที่เป็นยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษ ยาสามัญประจำบ้าน ยาแผนโบราณ การกำหนดวันสิ้นอายุของยา เอกสารกำกับยา เป็นต้น

หมวด 10 การขึ้นทะเบียนตำรับยา เป็นข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับยาที่ขึ้นทะเบียน

หมวด 11 การโฆษณา เป็นข้อกำหนดและข้อจำกัดในการโฆษณาขายยา

หมวด 12 พนักงานเจ้าหน้าที่ ระบุอำนาจและหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

หมวด 13 การพักใช้ใบอนุญาตและการเพิกถอนใบอนุญาต กำหนดระยะเวลาการพักใช้ใบอนุญาต และการเพิกถอนใบอนุญาต

หมวด 14 บทกำหนดโทษ กำหนดอัตราลงโทษหากผู้ใดฝ่าฝืน หรือไม่ทำตามข้อกำหนดแต่ละมาตราในพระราชบัญญัตินี้

จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 เป็นเพียงประมวลกฎหมายหนึ่งที่ผู้วิจัยยกขึ้นมาเท่านั้นในการประกอบธุรกิจร้านขายยายังคงมีประมวลกฎหมายอีกหลายหลายฉบับที่ต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจ ดังนั้นหากผู้ใดที่จะเข้ามาประกอบกิจการร้านขายยา หรือมีการปรับปรุงพัฒนาเปลี่ยนแปลงกิจการเดิมที่เป็นอยู่ จึงต้องศึกษา กฎ ระเบียบ ข้อบังคับเหล่านี้ด้วย และข้อมูลกฎระเบียบอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไปได้ ผู้ประกอบการจึงต้องติดตามและรับทราบการเปลี่ยนตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้สรุปผลจากงานวิจัยว่า ปัจจัยมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความไว้ใจของโรงงานผู้ผลิตยา และปัจจัยความไว้วางใจผู้แทนยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล

Narver and Slater (1990 อ้างถึงใน สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด การบริการลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการดำเนินงานของกิจการ การมุ่งเน้นการตลาดเป็นพื้นฐานของธุรกิจที่จะสร้างคุณค้าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าได้ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างในนัยสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาด การบริการลูกค้า การรักษาลูกค้า การเจริญเติบโตของยอดขาย และผลกำไร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้เข้ารับบริการร้านขายยา โดยการศึกษาวิจัยได้ศึกษาร้านขายยาเฉพาะในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรไม่แน่นอนและมีขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้ารับบริการร้านขายยา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

จากสูตร $n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

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

$$= 3.84.16 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ณ ร้านขายยาชานนท์เภสัช อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อเริ่มทำการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental selection) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เฉพาะเจาะจงโดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้ารับบริการจากร้านขายยาที่อยู่ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คนต่อ 1 ชุด จนได้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิด และนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ขั้นที่ 2 ศึกษาและกำหนดลักษณะของประเภทคำถาม มาตราวัดแต่ละตัวแปร เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความแต่ละตัวแปรและทำการศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ร่างมา ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน (ดังมีรายชื่อ

ในภาคผนวก ข) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยค่า IOC (Item-objective congruence index) จากการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง อย่างน้อย 0.5 ขึ้นไป

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) กับผู้เข้ารับบริการจากร้านขายยาโดยมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 95%

ขั้นที่ 6 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับวัดความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยาภายในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3-1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ข้อที่
ส่วนที่ 1	แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ	5	1-5
ส่วนที่ 2	สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยาที่มีต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาเป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับ ความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกตามปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้ - การมุ่งเน้นการตลาด	3	6-8
ส่วนที่ 3	สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยาที่มีต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา เป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับ ความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกตามปัจจัยที่ทำการศึกษา ดังนี้ - คุณภาพบริการ	5	9-13
ส่วนที่ 4	สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยาที่มีต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา เป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับ ความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งแบ่งออกตามปัจจัยที่ทำการศึกษา ดังนี้ - ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ	7	14-20

เกณฑ์การให้คะแนน

งานวิจัยฉบับนี้มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้คำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ ของ Likert scale ดังนี้ (รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล, 2553)

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

การแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตทำได้โดยกำหนดคะแนนแทนน้ำหนักให้แต่ละช่วงของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ซึ่งการหาค่าเฉลี่ยโดยทั่วไปก็มักจะใช้ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าน้ำหนักของแต่ละระดับกับค่าความถี่ในระดับนั้น แล้วหารด้วยความถี่ทั้งหมดการกำหนดเกณฑ์โดยยึดหลักว่าให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ซึ่งเมื่อกำหนดน้ำหนักคะแนนระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ พิสัยเป็น 5-1 = 4 เฉลี่ยแต่ละช่วงห่างกัน 4/5 = 0.8 การแปลผลจะเป็น ดังนี้ (เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2553)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

1. ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยใช้หลักเกณฑ์การประเมินดังนี้

ค่าคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือตัวแปรที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือตัวแปรที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือตัวแปรที่ต้องการวัด และทดสอบ ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) โดยคำนวณ จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ $\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงโดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามมีความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเที่ยงโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมขอมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก วิทยาลัยพาณิชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงธุรกิจร้านขายยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกรุ่มตัวอย่างที่เข้ามารับบริการจากร้านขายยาอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล

5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดที่จะทำการวิเคราะห์ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยใช้ สถิติ Multiple regressionในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Std.Error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std.Error of the estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ตารางที่ 4-1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation)

การมุ่งเน้นลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เภสัชกรหรือพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า	4.3950	0.686	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. เภสัชกรหรือพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	4.3100	0.711	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ร้านขายยามีการบริการ เช่น การให้คำปรึกษา และการปฏิบัติตัวนอกเหนือจากการใช้ยา	4.3675	0.758	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.3575	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4-1 การมุ่งเน้นลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.3575 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกรหรือพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.395 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็น ร้านขายยามีการบริการ เช่น การให้คำปรึกษา และการปฏิบัติตัวนอกเหนือจากการใช้ยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3675 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด และเภสัชกรหรือพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation)

การมุ่งเน้นคู่แข่ง	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ร้านขายยามีการตกแต่งร้านให้โดดเด่นสะดุดตากว่าร้านขายยาอื่น	3.9550	2.10334	เห็นด้วยมาก	1
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านขายยาอื่น	3.4925	0.92579	เห็นด้วยมาก	3
3. ร้านขายยาเปิดทำการในระยะเวลาที่นานกว่าร้านขายยาอื่น	3.8200	0.91086	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.7558	1.31333	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-2 การมุ่งเน้นคู่แข่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.7558 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31333 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า ร้านขายยามีการตกแต่งร้านให้โดดเด่น สะดุดตากว่าร้านขายยาอื่นเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.955 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก รองลงมาเป็น ร้านขายยาเปิดทำการในระยะเวลาที่นานกว่าร้านขายยาอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก และราคาสินค้าต่ำกว่าร้านขายยาอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.4925 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional coordination)

การประสานงานภายในองค์กร	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เภสัชกรและพนักงานภายในร้านมีการร่วมมือกันเพื่อให้บริการลูกค้า	4.3200	0.73071	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. เภสัชกรมีการให้คำแนะนำและความรู้แก่พนักงานภายในร้านเพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้ากับลูกค้าได้	4.3575	0.75573	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. เภสัชกรและพนักงานภายในร้านมีเป้าหมายเดียวกันที่จะมุ่งให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกราย	4.4550	1.59667	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.3775	1.02770	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4-3 การมุ่งเน้นคู่แข่ง พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.3775 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02770 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกรและพนักงานภายในร้านมีเป้าหมายเดียวกันที่จะมุ่งให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกราย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4550 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็น เภสัชกรมีการให้คำแนะนำและความรู้แก่พนักงานภายในร้านเพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้ากับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3575 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด และเภสัชกรและพนักงานภายในร้านมีการร่วมมือกันเพื่อให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมุ่งเน้นการตลาด

ปัจจัยมุ่งเน้นการตลาด	$\overline{X}$	SD	แปลผล
การมุ่งเน้นลูกค้า	4.3575	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	3.7558	1.31333	เห็นด้วยมาก
ประสานงานภายในองค์กร	4.3775	1.02770	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การบริการภายในร้านขายยามีความถูกต้องแม่นยำ	4.4000	0.68642	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. การบริการภายในร้านขายยามีความตรงต่อเวลา เช่น การนัดรับสินค้า ระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น	4.1875	0.77060	เห็นด้วยมาก	4

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
3. การบริการภายในร้านขายยาไม่ชี้นำชักชวนไปในทางที่ผิด เช่น การใช้ยาเพื่อการยุติการตั้งครรภ์ การใช้ยาเพื่อเสพติดหรือส่งผลเสียต่อร่างกาย	4.5150	0.75246	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. ไม่นำข้อมูลการบริการของลูกค้าแต่ละรายไปเปิดเผยต่อผู้อื่น	4.4675	0.77164	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.3925	0.74528	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4-5 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.3925 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74528 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า การบริการภายในร้านขายยาไม่ชี้นำชักชวนไปในทางที่ผิด เช่น การใช้ยาเพื่อการยุติการตั้งครรภ์ การใช้ยาเพื่อเสพติดหรือส่งผลเสียต่อร่างกาย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.5150 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ไม่นำข้อมูลการบริการของลูกค้าแต่ละรายไปเปิดเผยต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44675 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 3 คือการบริการภายในร้านขายยามีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.4 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่ 4 คือการบริการภายในร้านขายยามีความตรงต่อเวลา เช่น การนัดรับสินค้า ระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.1875 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เภสัชกรหรือพนักงานมีความรู้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี	4.4950	0.67536	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. เภสัชกรหรือพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	4.4725	0.68952	เห็นด้วยมากที่สุด	2

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
3. เภสัชกรหรือพนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะราย	4.3875	0.73053	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. เภสัชกรหรือพนักงานสามารถแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษได้เป็นอย่างดี เช่น ยาพ่น ยาหยอดตา เป็นต้น	4.3925	0.73129	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.4369	0.70667	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4-6 ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.4369 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70667 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกรหรือพนักงานมีความรู้ ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4950 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ เภสัชกรหรือพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4725 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ เภสัชกรหรือพนักงานสามารถแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษได้เป็นอย่างดี เช่น ยาพ่น ยาหยอดตา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.3925 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่ 4 คือ เภสัชกรหรือพนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะราย มีค่าเฉลี่ย 4.3875 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ร้านขายยาควรมีที่จอดรถเพียงพอ	3.8725	0.94524	เห็นด้วยมาก	3
2. ภายในร้านขายยาควรมีที่นั่งรอขณะเข้ารับบริการ	3.8700	0.95938	เห็นด้วยมาก	4
3. ร้านขายยาควรมีอุปกรณ์ มาตรฐานวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (GPP) เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนักและที่วัดส่วนสูง	4.2225	0.82139	เห็นด้วยมากที่สุด	2

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
4. ร้านขายยาควรมีป้ายบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องมือแพทย์เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น	4.3375	0.75167	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.0756	0.86942	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-7 ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.0756 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86942 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า ร้านขายยาควรมีป้ายบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้นเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4950 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ร้านขายยาควรมีอุปกรณ์ มาตรฐานวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (GPP) เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก และที่วัดส่วนสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2225 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ร้านขายยาควรมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.8725 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก และอันดับที่ 4 คือ ภายในร้านขายยาควรมีที่นั่งรอขณะเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. เภสัชกรและพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี	4.3800	0.69412	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. เภสัชกรและพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	3.9300	0.86717	เห็นด้วยมาก	3
3. เภสัชกรและพนักงานสมามารถตอบสนองต่อ ลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	4.1725	0.72737	เห็นด้วยมาก	2

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
4. ร้านขายยามีการติดตามผลการใช้ยาในผู้ป่วยเฉพาะราย	3.9125	0.94715	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.0987	0.80895	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-8 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.0987 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80895 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกรและพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ เภสัชกรและพนักงานสามารถตอบสนองต่อ ลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1725 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก อันดับที่ 3 คือ เภสัชกรและพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก และอันดับที่ 4 คือ ร้านขายยามีการติดตามผลการใช้ยาในผู้ป่วยเฉพาะราย มีค่าเฉลี่ย 3.9125 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ร้านขายยาไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ	4.2175	0.75274	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. ร้านขายยาตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าลูกค้าร้องขอ	4.1325	0.81646	เห็นด้วยมาก	3
3. ร้านขายยาจัดทำเอกสารฉลากช่วยในการใช้ยาบางชนิดที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษให้ลูกค้า	4.1175	0.81876	เห็นด้วยมาก	4

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
4. เภสัชกรและพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง	4.2975	0.69657	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.19125	0.77113	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-9 การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.19125 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77113 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกรและพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.2975 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ร้านขายยาไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2175 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ร้านขายยาตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็น ทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าลูกค้าร้องขอ มีค่าเฉลี่ย 4.1325 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก และอันดับที่ 4 คือ ร้านขายยาจัดทำเอกสารฉลากช่วยในการใช้ยาบางชนิดที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.1175 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ

ปัจจัยมุ่งเน้นการตลาด	$\overline{X}$	SD	แปลผล
1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.3925	0.74528	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.4369	0.70667	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	4.0756	0.86942	เห็นด้วยมาก
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.0987	0.80895	เห็นด้วยมาก
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.19125	0.77113	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	4.5100	0.64104	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	4.1325	0.77876	เห็นด้วยมาก	5
3. มีระบบบริการหลังการขายที่ดี	4.0775	0.86797	เห็นด้วยมาก	7
4. หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	4.1000	0.84367	เห็นด้วยมาก	6
5. ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	4.4900	0.66784	เห็นด้วยมากที่สุด	2
6. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	4.3400	0.76869	เห็นด้วยมากที่สุด	4
7. มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	4.4125	0.77385	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.2946	0.76312	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-11 ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.3136 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06165 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.4125 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 5 คือ การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีค่าเฉลี่ย 4.1325 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก อันดับที่ 6 คือ หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.1 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก และอันดับที่ 7 คือ มีระบบบริการหลังการขายที่ดีมีค่าเฉลี่ย 4.0775 อยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

สมมติฐานที่ 1.1

H_0: การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: การมุ่งเน้นตลาดไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาด กับสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

การมุ่งเน้นตลาด	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.646	0.196		8.396	0.000		
1. การมุ่งเน้นลูกค้า	0.441	0.048	0.434	9.110	0.000	0.692	1.445
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง	-0.007	0.028	-0.010	-0.249	0.803	0.938	1.066
3. การประสานงาน	0.221	0.039	0.266	5.673	0.000	0.714	1.401
R	0.616						
R square	0.379						
Adjusted R square	0.374						
Durbin Watson	1.863						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-12 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.616 ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.379 หรือร้อยละ 37.9

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการมุ่งเน้นการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 1.646 + 0.441 (X1) + 0.221 (X3)

เมื่อ $\hat{y}$ = สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

X1 = การมุ่งเน้นลูกค้า

X2 = การมุ่งเน้นคู่แข่ง

X3 = การประสานงานภายในองค์กร

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

สมมติฐานที่ 1.1.1

H_0: การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: การมุ่งเน้นลูกค้าไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.2

H_0: การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ค่า Sig. = 0.803 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.3

H_0: การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0: การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: การมุ่งเน้นตลาดไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

การมุ่งเน้นตลาด	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.280	0.263		4.858	0.000		
1. การมุ่งเน้นลูกค้า	0.502	0.065	0.406	7.710	0.000	0.692	1.445
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง	0.060	0.038	0.072	1.596	0.111	0.938	1.066
3. การประสานงาน	0.101	0.052	0.099	1.918	0.056	0.714	1.401
R	0.490						
R square	0.240						
Adjusted R square	0.234						
Durbin Watson	2.043						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-13 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Toleranceทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.490 ดังนั้นการมุ่งเน้น

การตลาดมีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.240 หรือ ร้อยละ 24.0

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการมุ่งเน้นการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 1.280 + 0.502 (X1)

เมื่อ $\hat{y}$ = การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

X1 = การมุ่งเน้นลูกค้า

X2 = การมุ่งเน้นคู่แข่ง

X3 = การประสานงานภายในองค์กร

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

สมมติฐานที่ 1.2.1

H_0: การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: การมุ่งเน้นลูกค้าไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.2

H_0: การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ค่า Sig. = 0.111 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.3

H_0: การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ค่า Sig. = 0.056 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0: การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: การมุ่งเน้นตลาดไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

การมุ่งเน้นตลาด	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	0.998	0.297		3.361	0.001		
1. การมุ่งเน้นลูกค้า	0.532	0.073	0.386	7.248	0.000	0.692	1.445
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง	0.097	0.043	0.104	2.277	0.023	0.938	1.066
3. การประสานงาน	0.091	0.059	0.081	1.537	0.125	0.714	1.401
R	0.471						
R square	0.222						
Adjusted R square	0.216						
Durbin Watson	2.087						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-14 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.471 ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.222 หรือร้อยละ 22.2

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการมุ่งเน้นการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 0.998 + 0.532 (X1) + 0.097 (X2)

เมื่อ $\hat{y}$ = การมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

X1 = การมุ่งเน้นลูกค้า

X2 = การมุ่งเน้นคู่แข่ง

X3 = การประสานงานภายในองค์กร

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

สมมติฐานที่ 1.3.1

H_0: การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: การมุ่งเน้นลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.2

H_0: การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ค่า Sig. = 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.3

H_0: การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ค่า Sig. = 0.125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4

H_0: การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: การมุ่งเน้นตลาดไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

การมุ่งเน้นตลาด	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.389	0.297		4.679	0.000		
1. การมุ่งเน้นลูกค้า	0.397	0.073	0.296	5.408	0.000	0.692	1.445
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง	0.086	0.043	0.095	2.028	0.043	0.938	1.066
3. การประสานงาน	0.150	0.059	0.137	2.546	0.011	0.714	1.401
R	0.421						
R square	0.178						
Adjusted R square	0.171						
Durbin Watson	1.906						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-15 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.421 ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.178 หรือร้อยละ 17.8

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการมุ่งเน้นการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 1.389+ 0.397 (X1) + 0.086 (X2) + 0.150 (X3)

เมื่อ $\hat{y}$ = การหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

X1 = การมุ่งเน้นลูกค้า

X2 = การมุ่งเน้นคู่แข่ง

X3 = การประสานงานภายในองค์กร

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

สมมติฐานที่ 1.4.1

H_0: การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: การมุ่งเน้นลูกค้าไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2

H_0: การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ค่า Sig. = 0.043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.3

H_0: การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ค่า Sig. = 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0: การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: การมุ่งเน้นตลาดไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาด กับการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

การมุ่งเน้นตลาด	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.771	1.055		1.679	0.094		
1. การมุ่งเน้นลูกค้า	0.593	0.261	0.135	2.274	0.024	0.692	1.445
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง	-0.160	0.151	-0.054	-1.055	0.292	0.938	1.066
3. การประสานงาน	0.199	0.210	0.055	0.946	0.345	0.714	1.401
R	0.167						
R square	0.028						
Adjusted R square	0.020						
Durbin Watson	1.987						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-16 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.167 ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.028 หรือ ร้อยละ 2.8

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการมุ่งเน้นการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 1.771+ 0.593 (X1)

เมื่อ $\hat{y}$ = การให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

X1 = การมุ่งเน้นลูกค้า

X2 = การมุ่งเน้นคู่แข่ง

X3 = การประสานงานภายในองค์กร

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.5.1

H_0: การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: การมุ่งเน้นลูกค้าไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ค่า Sig. = 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2

H_0: การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ค่า Sig. = 0.292 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.3

H_0: การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ค่า Sig. = 0.345 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6

H_0: การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: การมุ่งเน้นตลาดไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาด กับการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

การมุ่งเน้นตลาด	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.278	0.247		5.164	0.094		
1. การมุ่งเน้นลูกค้า	0.581	0.061	0.477	9.508	0.024	0.692	1.445
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง	-0.023	0.036	-0.028	-0.656	0.292	0.938	1.066
3. การประสานงาน	0.141	0.049	0.141	2.866	0.004	0.714	1.401
R	0.558						
R square	0.312						
Adjusted R square	0.307						
Durbin Watson	2.143						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-17 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.558 ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.312 หรือร้อยละ 31.2

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการมุ่งเน้นการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 1.278+ 0.581 (X1) + 0.141 (X3)

เมื่อ $\hat{y}$ = การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

X1 = การมุ่งเน้นลูกค้า

X2 = การมุ่งเน้นคู่แข่ง

X3 = การประสานงานภายในองค์กร

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

สมมติฐานที่ 1.6.1

H_0: การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: การมุ่งเน้นลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ค่า Sig. = 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.2

H_0: การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ค่า Sig. = 0.292 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.3

H_0: การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7

H_0: การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

H_1: การมุ่งเน้นตลาดไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การมุ่งเน้นตลาดกับการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

การมุ่งเน้นตลาด	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.291	0.249		5.176	0.000		
1. การมุ่งเน้นลูกค้า	0.565	0.062	0.460	9.171	0.000	0.692	1.445
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง	-0.006	0.036	-0.007	-0.172	0.863	0.938	1.066
3. การประสานงาน	0.156	0.050	0.155	3.145	0.002	0.714	1.401
R	0.557						
R square	0.310						
Adjusted R square	0.305						
Durbin Watson	2.115						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานงานภายในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.557 ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.310 หรือ ร้อยละ 31.0

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการมุ่งเน้นการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 1.291+ 0.565 (X1) + 0.156 (X3)

เมื่อ $\hat{y}$ = การมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

X1 = การมุ่งเน้นลูกค้า

X2 = การมุ่งเน้นคู่แข่ง

X3 = การประสานงานภายในองค์กร

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1.7.1

H_0: การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

H_1: การมุ่งเน้นลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7.2

H_0: การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

H_1: การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

ค่า Sig. = 0.863 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การมุ่งเน้นคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7.3

H_0: การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

H_1: การประสานงานภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

ค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

สมมติฐาน	**ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา (H_0)**	**Sig.**	**ผลการทดสอบ**
1.1	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	0.000	ยอมรับ H_0
1.1.1	การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	0.000	ยอมรับ H_0
1.1.2	การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	0.803	ไม่ยอมรับ H_0
1.1.3	การประสานงานส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	0.000	ยอมรับ H_0
1.2	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.000	ยอมรับ H_0
1.2.1	การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.000	ยอมรับ H_0
1.2.2	การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.111	ไม่ยอมรับ H_0
1.2.3	การประสานงานส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.056	ไม่ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา (H_0)	Sig.	ผลการทดสอบ
1.3	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.000	ยอมรับ H_0
1.3.1	การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.000	ยอมรับ H_0
1.3.2	การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.023	ยอมรับ H_0
1.3.3	การประสานงานส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.125	ไม่ยอมรับ H_0
1.4	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.000	ยอมรับ H_0
1.4.1	การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.000	ยอมรับ H_0
1.4.2	การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.043	ยอมรับ H_0
1.4.3	การประสานงานส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.011	ยอมรับ H_0
1.5	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.011	ยอมรับ H_0
1.5.1	การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.024	ยอมรับ H_0
1.5.2	การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.292	ไม่ยอมรับ H_0
1.5.3	การประสานงานส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.345	ไม่ยอมรับ H_0
1.6	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.000	ยอมรับ H_0
1.6.1	การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.024	ยอมรับ H_0
1.6.2	การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.292	ไม่ยอมรับ H_0
1.6.3	การประสานงานส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.004	ยอมรับ H_0
1.7	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.000	ยอมรับ H_0
1.7.1	การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.000	ยอมรับ H_0
1.7.2	การมุ่งเน้นคู่แข่งส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.863	ไม่ยอมรับ H_0
1.7.3	การประสานงานส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.002	ยอมรับ H_0

การตรวจสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

สมมติฐานที่ 2.1

H_0: คุณภาพบริการส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการ กับสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

คุณภาพบริการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.938	0.199		4.711	0.000		
1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.438	0.059	0.407	7.421	0.000	0.452	2.214
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.042	0.063	0.039	0.670	0.503	0.397	2.520
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.104	0.045	0.110	2.334	0.020	0.609	1.642
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.049	0.059	0.051	0.839	0.402	0.369	2.711
5. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.199	0.062	0.193	3.227	0.001	0.379	2.639
R	0.683						
R square	0.466						
Adjusted R square	0.459						
Durbin Watson	1.888						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-20 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า คุณภาพบริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.683 ดังนั้นคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.466 หรือ ร้อยละ 46.6

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 0.938 + 0.438 (X1) + 0.104 (X3) + 0.199(X5)

เมื่อ $\hat{y}$ = สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

X1 = ความเชื่อถือไว้วางใจได้

X2 = การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X3 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X4 = การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

X5 = การตอบสนองต่อลูกค้า

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

สมมติฐานที่ 2.1.1

H_0: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2

H_0: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ค่า Sig. = 0.503 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.3

H_0: ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ค่า Sig. = 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.4

H_0: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ค่า Sig. = 0.402 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.5

H_0: การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

H_1: การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง

ค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

H_0: คุณภาพบริการส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

คุณภาพบริการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.482	0.264		1.827	0.069		
1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.124	0.078	0.095	1.589	0.113	0.452	2.214
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.032	0.084	0.024	0.377	0.706	0.397	2.520
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.205	0.059	0.179	3.467	0.001	0.609	1.642
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.159	0.078	0.135	2.041	0.042	0.369	2.711
5. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.352	0.082	0.281	4.298	0.000	0.379	2.639
R	0.603						
R square	0.363						
Adjusted R square	0.355						
Durbin Watson	1.959						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-21 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า คุณภาพบริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.603 ดังนั้นคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.363 หรือ ร้อยละ 36.3

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 0.482 + 0.205(X3) + 0.159(X4) + 0.352(X5)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

X1 = ความเชื่อถือไว้วางใจได้

X2 = การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X3 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X4 = การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

X5 = การตอบสนองต่อลูกค้า

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

สมมติฐานที่ 2.2.1

H_0: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ค่า Sig. = 0.113 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2

H_0: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ค่า Sig. = 0.706 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.3

H_0: ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ค่า Sig. = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.4

H_0: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ค่า Sig. = 0.042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.5

H_0: การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

H_1: การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3

H_0: คุณภาพบริการส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

คุณภาพบริการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.362	0.292		1.240	0.216		
1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.209	0.086	0.144	2.421	0.016	0.452	2.214
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.228	0.092	-0.156	-2.471	0.014	0.397	2.520
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.125	0.065	0.097	1.903	0.058	0.609	1.642
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.454	0.086	0.347	5.281	0.000	0.369	2.711
5. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.343	0.091	0.245	3.790	0.000	0.379	2.639
R	0.611						
R Square	0.374						
Adjusted R square	0.366						
Durbin Watson	1.945						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-22 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression lnalysis พบว่า คุณภาพบริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.611 ดังนั้นคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.374 หรือ ร้อยละ 37.4

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 0.362 + 0.209(X1) - 0.228(X2) + 0.454(X4) + 0.343(X5)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

X1 = ความเชื่อถือไว้วางใจได้

X2 = การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X3 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X4 = การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

X5 = การตอบสนองต่อลูกค้า

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

สมมติฐานที่ 2.3.1

H_0: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ค่า Sig. = 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.2

H_0: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ค่า Sig. = 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่า t เท่ากับ -2.471 อาจเนื่องจากการบริการหลังการขายของร้านขายยาทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันยังคงไม่ได้รับความนิยมที่จะกระทำกันของเภสัชกรประจำร้านขายยา ซึ่งทำให้ผู้เข้ารับบริการร้านขายยาไม่ได้เข้าถึงกระบวนการของการบริการหลังการขายได้

สมมติฐานที่ 2.3.3

H_0: ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ค่า Sig. = 0.058 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.4

H_0: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.5

H_0: การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

H_1: การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การตอบสนองต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่2.4

H_0: คุณภาพบริการส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

คุณภาพบริการ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	0.618	0.292		2.117	0.035		
1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.266	0.087	0.187	3.068	0.002	0.452	2.214

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.278	0.093	-0.196	-3.009	0.003	0.397	2.520
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.216	0.065	0.174	3.299	0.004	0.609	1.642
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.250	0.086	0.196	2.896	0.004	0.369	2.711
5.การตอบสนองต่อลูกค้า	0.393	0.091	0.289	4.333	0.000	0.379	2.639
R	0.579						
R square	0.336						
Adjusted R square	0.327						
Durbin Watson	1.877						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-23 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า คุณภาพบริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.579 ดังนั้นคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.336 หรือร้อยละ 33.6

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 0.618+ 0.266(X1) – 0.278(X2) + 0.216(X3) + 0.250(X4)+ 0.393(X5)

เมื่อ $\hat{y}$ = การหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

X1 = ความเชื่อถือไว้วางใจได้

X2 = การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X3 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X4 = การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

X5 = การตอบสนองต่อลูกค้า

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

สมมติฐานที่ 2.4.1

H_0: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.2

H_0: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ค่า Sig. = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่า t เท่ากับ -3.009 อาจเนื่องมาจากราคาสินค้าของร้านขายยามีความหลากหลาย ดังนั้นการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจระบุเฉพาะสินค้าไป

สมมติฐานที่ 2.4.3

H_0: ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การประสานงานภายในองค์กรส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.4

H_0: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4.5

H_0: การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

H_1: การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5

H_0: คุณภาพบริการส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

คุณภาพบริการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.834	0.211		3.945	0.000		
1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.319	0.063	0.285	5.100	0.000	0.452	2.214
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.252	0.067	0.224	3.769	0.000	0.397	2.520
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.067	0.047	0.068	1.412	0.159	0.609	1.642
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	-0.152	0.062	-0.150	-2.434	0.015	0.369	2.711

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
5. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.354	0.066	0.329	5.397	0.000	0.379	2.639
R	0.667						
R square	0.445						
Adjusted R square	0.438						
Durbin Watson	1.993						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-24 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า คุณภาพบริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.667 ดังนั้นคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.445 หรือร้อยละ 44.5

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 0.834 + 0.319(X1) + 0.252(X2) - 0.152(X4) + 0.354(X5)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

X1 = ความเชื่อถือไว้วางใจได้

X2 = การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X3 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X4 = การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

X5 = การตอบสนองต่อลูกค้า

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.5.1

H_0: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.2

H_0: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.3

H_0: ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ค่า Sig. = 0.159 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.4

H_0: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ค่า Sig. = 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.5

H_0: การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

H_1: การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6

H_0: คุณภาพบริการส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

คุณภาพบริการ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	0.336	0.248		1.355	0.176		
1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.280	0.074	0.217	3.808	0.000	0.452	2.214
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.151	0.079	0.116	1.918	0.056	0.397	2.520
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.022	0.056	0.020	0.401	0.688	0.609	1.642
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.267	0.073	0.230	3.656	0.000	0.369	2.711
5. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.219	0.077	0.177	2.850	0.005	0.379	2.639
R	0.651						
R square	0.423						
Adjusted R square	0.461						
Durbin Watson	2.086						

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

คุณภาพบริการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
F ratio							

หมายเหตุ: P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-25 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า คุณภาพบริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.651 ดังนั้นคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.423 หรือ ร้อยละ 42.3

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 0.336 + 0.280(X1) + 0.267(X4) + 0.219(X5)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

X1 = ความเชื่อถือไว้วางใจได้

X2 = การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X3 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X4 = การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

X5 = การตอบสนองต่อลูกค้า

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

สมมติฐานที่ 2.6.1

H_0: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6.2

H_0: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ค่า Sig. = 0.056 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6.3

H_0: ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ค่า Sig. = 0.688 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6.4

H_0: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6.5

H_0: การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

H_1: การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ค่า Sig. = 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7

H_0: คุณภาพบริการส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

H_1: คุณภาพบริการไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

ตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการกับการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

คุณภาพบริการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.385	0.245		1.572	0.117		
1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.442	0.073	0.340	6.086	0.000	0.452	2.214
2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.099	0.078	-0.076	-1.282	0.201	0.397	2.520
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.103	0.055	0.091	1.885	0.060	0.609	1.642
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.289	0.072	0.247	3.998	0.000	0.369	2.711
5. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.220	0.076	0.177	2.895	0.004	0.379	2.639
R	0.667						
R square	0.445						
Adjusted R square	0.438						
Durbin Watson	2.054						
F ratio							

หมายเหตุ: P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า คุณภาพบริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.667 ดังนั้นคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.445 หรือร้อยละ 44.5

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y}$ = 0.385 + 0.442(X1) + 0.103(X3) + 0.289(X4) + 0.220(X5)

เมื่อ $\hat{y}$ = การมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

X1 = ความเชื่อถือไว้วางใจได้

X2 = การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X3 = ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X4 = การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

X5 = การตอบสนองต่อลูกค้า

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2.7.1

H_0: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

H_1: ความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7.2

H_0: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

H_1: การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

ค่า Sig. = 0.201 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7.3

H_0: ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าธุรกิจ

H_1: ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ

ค่า Sig. = 0.060 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7.4

H_0: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าธุรกิจ

H_1: การรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าธุรกิจ

ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7.5

H_0: การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าธุรกิจ

H_1: การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าธุรกิจ

ค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา

สมมติฐาน	ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา (H_0)	Sig.	ผลการทดสอบ
2.1	คุณภาพบริการส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	0.000	ยอมรับ H_0
2.1.1	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้อง สามารถใช้งานได้จริง	0.000	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา (H_0)	Sig.	ผลการทดสอบ
2.1.2	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	0.503	ไม่ยอมรับ H_0
2.1.3	ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	0.020	ยอมรับ H_0
2.1.4	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	0.402	ไม่ยอมรับ H_0
2.1.5	การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	0.001	ยอมรับ H_0
2.2	คุณภาพบริการส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.000	ยอมรับ H_0
2.2.1	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.113	ไม่ยอมรับ H_0
2.2.2	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.706	ไม่ยอมรับ H_0
2.2.3	ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.001	ยอมรับ H_0
2.2.4	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.042	ยอมรับ H_0
2.2.5	การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	0.000	ยอมรับ H_0
2.3	คุณภาพบริการส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.000	ยอมรับ H_0
2.3.1	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.016	ยอมรับ H_0
2.3.2	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.014	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา (H_0)	Sig.	ผลการทดสอบ
2.3.3	ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.058	ไม่ยอมรับ H_0
2.3.4	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.000	ยอมรับ H_0
2.3.5	การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดี	0.000	ยอมรับ H_0
2.4	คุณภาพบริการส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.000	ยอมรับ H_0
2.4.1	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.002	ยอมรับ H_0
2.4.2	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.003	ยอมรับ H_0
2.4.3	ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.004	ยอมรับ H_0
2.4.4	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.004	ยอมรับ H_0
2.4.5	การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	0.000	ยอมรับ H_0
2.5	คุณภาพบริการส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.002	ยอมรับ H_0
2.5.1	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.000	ยอมรับ H_0
2.5.2	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.000	ยอมรับ H_0
2.5.3	ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.159	ไม่ยอมรับ H_0
2.5.4	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.015	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา (H_0)	Sig.	ผลการทดสอบ
2.5.5	การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	0.000	ยอมรับ H_0
2.6	คุณภาพบริการส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.000	ยอมรับ H_0
2.6.1	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.000	ยอมรับ H_0
2.6.2	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.056	ไม่ยอมรับ H_0
2.6.3	ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.688	ไม่ยอมรับ H_0
2.6.4	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.000	ยอมรับ H_0
2.6.5	การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	0.005	ยอมรับ H_0
2.7	คุณภาพบริการส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.000	ยอมรับ H_0
2.7.1	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.000	ยอมรับ H_0
2.7.2	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.201	ไม่ยอมรับ H_0
2.7.3	ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.060	ไม่ยอมรับ H_0
2.7.4	การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.000	ยอมรับ H_0
2.7.5	การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	0.004	ยอมรับ H_0

หมายเหตุ: $P \leq 0.05$

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการเก็บข้อมูล จำนวน 400 แบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายยาภายในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด

ปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3575 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกรหรือพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.395 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.7558 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31333 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า ร้านขายยามีการตกแต่งร้านให้โดดเด่น สะดุดตากว่าร้านขายยาอื่นเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.955 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมาก

และด้านการประสานงานภายในองค์กร พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3775 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02770 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกรและพนักงานภายในร้านมีเป้าหมายเดียวกันที่จะมุ่งให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกราย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4550 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.3925 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74528 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า การบริการภายในร้านขายยาไม่ชี้นำชักชวนไปในทางที่ผิด เช่น การใช้ยาเพื่อการยุติการตั้งครรภ์ การใช้ยาเพื่อเสพติดหรือส่งผลเสียต่อร่างกาย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.5150 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.4369 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70667 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกรหรือพนักงานมีความรู้ ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4950 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.0756 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86942 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า ร้านขายยาควรมีป้ายบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องมือแพทย์เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3375 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.0987 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80895 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกรและพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.19125 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77113 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า เภสัชกร

และพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.2975 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

ปัจจัยความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.3136 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06165 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ จะพบว่า การให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.6225 ซึ่งอยู่ในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาทุกตัวแปร ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง พบว่าส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง ไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ ส่วนตัวแปรที่ส่งผล ได้แก่ ส่งผลต่อบริการหลังการขายที่ดี และส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปและด้านการประสานงานภายในองค์กร พบว่า ส่วนใหญ่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้แก่ ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผล ได้แก่ ไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ไม่ส่งผลต่อบริการหลังการขายที่ดี และไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าส่วนใหญ่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจส่วนที่ไม่ส่งผล ได้แก่ ไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการ

ต้องสามารถใช้งานได้จริง ไม่ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจส่วนที่ส่งผล ได้แก่ ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปและส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ไม่ส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และไม่ส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจส่วนที่ส่งผลได้แก่ ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังและส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังส่งผลต่อการมีระบบบริการหลังการขายที่ดีส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไปส่งผลต่อการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และส่งผลต่อการมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจส่วนที่ไม่ส่งผล ได้แก่ ไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงและไม่ส่งผลต่อการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้าด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกตัวแปร

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่ง พบว่าส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและด้านการประสานงานภายในองค์กร พบว่า ส่วนใหญ่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ได้สรุปผลจากงานวิจัยว่าปัจจัยมุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ และจากการนำผลที่ได้มาศึกษากับแนวคิดของ Narver and Slater (1990) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด การบริการลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการดำเนินงานของกิจการ การมุ่งเน้นการตลาดเป็นพื้นฐานของธุรกิจที่จะสร้างคุณค้าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าได้ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีในนัยสำคัญของการมุ่งเน้นการตลาด การบริการลูกค้า การรักษาลูกค้า การเจริญเติบโตของยอดขาย และผลกำไร ดังนั้นจากการมุ่งเน้นทั้ง 3 ด้านของการมุ่งเน้นการตลาด จะเห็นว่าการมุ่งเน้นด้านลูกค้า

มีความสำคัญมากที่สุด เพราะสามารถส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในหลายด้าน ในด้านการประสานงานภายในองค์กร พบว่ามีส่วนใหญ่ที่ส่งผลแต่บางส่วนก็ยังไม่ส่งผลดังนั้น จึงมีความสำคัญรองลงมา และส่วนด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ ดังนั้นในด้านนี้ผู้ประกอบการร้านขายยาอาจเพียงแต่รับทราบข้อมูลของคู่แข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนากิจการของตนเองเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าส่วนใหญ่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ได้สรุปผลจากงานวิจัยว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ เช่นกันกับไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา ซึ่งใช้การทดสอบจากแนวทางของชูชัย สมิทธิไกร (2553) และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml and Berry กำหนดโมเดล SERVQUAL ซึ่งมีมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 มุมมองที่เรียกว่า Rater ดังนี้ 1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 2) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) 5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ในอำเภออื่น จังหวัดอื่น เป็นต้น เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการใช้ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ศึกษาเพื่อวัดผลความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการร้านขายยา

3. ควรมีการเพิ่มเติมปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย

บรรณานุกรม

กองประชาสัมพันธ์ องค์การเภสัชกรรม. (2559). *วิวัฒนาการเกี่ยวกับยาไทยและองค์การเภสัชกรรม* เข้าถึงได้จาก http://www.gpo.or.th/Default.aspx?PageContentID=19&tabid=63

กุณฑลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันท์. (2548). *Customer Marker Focus: The power to differentiate your organization*. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด* (อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2528). *เรื่องของยา สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 9*. เข้าถึงได้จาก http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=9&chap=1&page=chap1.htm

จิตรกร แสนแก้ว. (2555). *แนวความคิดทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/naew-khwam-khid-thangkar-tlad

จิรดา นาคฤทธิ์. (2558). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหลักการตลาด เรื่อง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้สื่อการสอน E-Book ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการบัญชี*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=WXSt50Dy8Lw

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชีวกโกมารภัจจ์...บรมครูแห่งการแพทย์. (2554). เข้าถึงได้จาก http://www.samunpri.com/617

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชำนาญ ฉายวิชิต. (2554). *แนวความคิดการตลาดและประโยชน์ของการขาย*. เข้าถึงได้จาก google.com/site/chamnam 2554/home/naew-kar-sxn

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2553). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย*. เข้าถึงได้จาก http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในทศวรรษที่ 21 ปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยา. (2551). เข้าถึงได้จาก http://www.maceducation.com/e-knowledge/2344203120/02.htm

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *การวิเคราะห์□วางแผนและควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

รายงานการสาธารณสุขไทย ด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก. (2553). เข้าถึงได้จาก http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/THF2010/ThailandHealthProfile2.pdf

รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล. (2553). *ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. เข้าถึงได้จาก ruchareka.word press.com/2020/05/25ความรู้เบื้องต้น

เรวดี ไวยวาสนา. (2557). *เอกสารการสอนหลักการสื่อสารการตลาด*. เข้าถึงได้จาก www.teacher.ssru.ac.th/rewadee_wa/file.php/AMD1202_IMC/Chapterl_concept_of_marketing.pdf

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2549). *Marketing classroom เหนือคู่แข่งด้วยการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วิภาวี เนาวรังสี. (2557). *การศึกษาผลการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 13*. เข้าถึงได้จาก http://ir.rmuti.ac.th/xmlui/handle/123456789/670

วิรัตน์ ทองรอด. (2555). *คู่มือการพัฒนาตนเองสู่การมีวิธีการปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในร้านยา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมเภสัชชุมชน (ประเทศไทย).

วิสุทธิ์ สุริยาภิวัฒน์. (2556). *มารู้จัก กฎกระทรวงการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556*. เข้าถึงได้จาก http://www.wongkarnpat.com/viewya.php?id=928#.V2wfUGiLRdg

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. *Brand Age Essential, 4*, 72-81.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท๊อป.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจร้านขายยา*. เข้าถึงได้จาก http://thaipublica.org

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊คส์.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี. (2559). *จำนวนร้านขายยาภายในจังหวัดชลบุรี ปีงบประมาณ 2559*. ชลบุรี: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี.

สำนักยา. (2557). *สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักร ประจำปี 2557*. เข้าถึงได้จาก http://drug.fda.moph.go.th/zone_search/files/sea001_d19.asp

สุขฤดี เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีต่อบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ยา กรณีศึกษา: บริษัท ที. แมน ฟาร์มา จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *อิทธิพลของความมุ่งเน้นตามเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อการตอบรับจากลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม*. เข้าถึงได้จาก http://Krufonclass9.blogspot.com/p/blog-gage_10.html

สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, วรรณา ศรีวิริยานุภาพ, และนิภาพร อินสี (บรรณาธิการ). (2555). *ประมวลกฎหมายสำหรับเภสัชกรเพื่อการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม: รวบรวมกฎหมายยาและสุขภาพสำหรับสำหรับการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม*. กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ วิชัย โชควิวัฒน์ และศรีเพ็ญ ตันติเวส (บรรณาธิการ). (2545). *ระบบยาของประเทศไทย*. นนทบุรี: สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.

สุวิมล รังสิมาการ. (2559). *เกี่ยวกับธุรกิจยา*. เข้าถึงได้จาก http://www.drugserv.co.th/?ContentID=ContentID-070630100907699

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.

Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Herzberg, F. (1993). *The motivation to work*. New Brurawick: Transaction.

Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6th ed.). London, England: Oxford University

Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing, 54*, 1-18.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row

McGreger, D. (1960). *The human side of enterprise*. New York: McGraw-Hill.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing, 54*(4), 20-35.

Nunnally, J. C. (1959). *Test and measurement*. New York: Mcgraw Hill.

Pitchayatida Thepamnuay. (2558).*ประวัติศาสตร์ร้านขายยา*. เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org/posts/590864

Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English* (2nd ed.). London, England: Richard Clay.

Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: An organisational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing, 9*, 225-245.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. NewYork: Van Norstrand.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการจากร้านขายยาในเขตพื้นที่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โปรดตอบคำถามตามความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุด ท่านไม่จำเป็นต้องเขียนชื่อของท่านลงบนแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อหน้าที่การงานของท่านและจะไม่มีการเปิดเผยที่ใด ๆ เป็นรายบุคคล นอกจากนำผลรวมต่าง ๆ ไปใช้ในการทำงานนิพนธ์เท่านั้นการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ข้อแนะนำ

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน กรุณาตอบทุกส่วนทุกข้อ ดังนี้
   - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
   - ส่วนที่ 2 แบบวัดการมุ่งเน้นการตลาด
   - ส่วนที่ 3 แบบวัดคุณภาพบริการ
   - ส่วนที่ 4 แบบวัดความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ
2. โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแต่ละตอนและกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

(ชานนท์ เรืองรัตน์วณิชยา)
นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อ
ยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ❒ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

2. อายุ

1. ❒ ต่ำกว่า 20 ปี
2. ❒ 21-29 ปี
3. ❒ 30- 39 ปี
4. ❒ 40-49 ปี
5. ❒ มากกว่า 49 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. ❒ โสด 2. ❒ สมรส 3. ❒ หม้าย/ หย่า 4. ❒ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ❒ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6, ปวช. หรือเทียบเท่า
2. ❒ มัธยมศึกษาปีที่ 6, ปวช. หรือเทียบเท่า
3. ❒ อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า
4. ❒ ปริญญาตรี
5. ❒ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ❒ ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ❒ 10,000-20,000 บาท
3. ❒ 20,001-30,000 บาท
4. ❒ 30,001-40,000 บาท
5. ❒ สูงกว่า40,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบวัดการมุ่งเน้นการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1	**การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation)**					
	- เภสัชกรหรือพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า					
	- เภสัชกรหรือพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
	- ร้านขายยามีการบริการ เช่น การให้คำปรึกษาและการปฏิบัติตัวนอกเหนือจากการใช้ยา					
2	**การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation)**					
	- ร้านขายยามีการตกแต่งร้านให้โดดเด่นสะดุดตากว่าร้านขายยาอื่น					
	- ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านขายยาอื่น					
	- ร้านขายยาเปิดทำการในระยะเวลาที่นานกว่าร้านขายยาอื่น					
3	**การประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional coordination)**					
	- เภสัชกรและพนักงานภายในร้านมีการร่วมมือกันเพื่อให้บริการลูกค้า					
	- เภสัชกรมีการให้คำแนะนำและความรู้แก่พนักงานภายในร้านเพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้ากับลูกค้าได้					
	- เภสัชกรและพนักงานภายในร้านมีเป้าหมายเดียวกันที่จะมุ่งให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าทุกราย					

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบวัดคุณภาพบริการ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1	**ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)**					
	- การบริการภายในร้านขายยามีความถูกต้องแม่นยำ					
	- การบริการภายในร้านขายยามีความตรงต่อเวลา เช่น การนัดรับสินค้า ระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย เป็นต้น					
	- การบริการภายในร้านขายยาไม่ชี้นำชักชวนไปในทางที่ผิด เช่น การใช้ยาเพื่อการยุติการตั้งครรภ์ การใช้ยาเพื่อเสพติดหรือส่งผลเสียต่อร่างกาย					
	- ไม่นำข้อมูลการบริการของลูกค้าแต่ละรายไปเปิดเผยต่อผู้อื่น					
2	**การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)**					
	- เภสัชกรหรือพนักงานมีความรู้ ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี					
	- เภสัชกรหรือพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี					
	- เภสัชกรหรือพนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะราย					
	- เภสัชกรหรือพนักงานสามารถแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษได้เป็นอย่างดี เช่น ยาพ่น ยาหยอดตา เป็นต้น					

ลำดับ	ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
3	**ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)**					
	- ร้านขายยาควรมีที่จอดรถเพียงพอ					
	- ภายในร้านขายยาควรมีที่นั่งรอขณะเข้ารับบริการ					
	- ร้านขายยาควรมีอุปกรณ์ มาตรฐานวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน (GPP) เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก และที่วัดส่วนสูง					
	- ร้านขายยาควรมีป้ายบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น					
4	**การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)**					
	- เภสัชกรและพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี					
	- เภสัชกรและพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้					
	- เภสัชกรและพนักงานสมามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม					
	- ร้านขายยามีการติดตามผลการใช้ยาในผู้ป่วยเฉพาะราย					
5	**การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)**					
	- ร้านขายยาไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ					
	- ร้านขายยาตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าลูกค้าร้องขอ					
	- ร้านขายยาจัดทำเอกสารฉลากช่วยในการใช้ยาบางชนิดที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษให้ลูกค้า					
	- เภสัชกรและพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง					

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบวัดความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

ลำดับ	ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
	- สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง					
	- การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง					
	- มีระบบบริการหลังการขายที่ดี					
	- หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป					
	- ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า					
	- มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว					
	- มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยา และเวชภัณฑ์จาก ร้านขายยา กรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร.นงนุช ศรีสุข
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต สระแก้ว
4. ชื่อ ดร.ศิริประภา แจ้งกรณ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขต สระแก้ว
5. ชื่อ ดร.วิรัตน์ ทองรอด
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ (เศษของปีเกิน 6 เดือน นับเป็นอีก 1 ปี) ☐ 1. 20-29 ปี ☐ 2. 30-39 ปี ☐ 3. 40-49 ปี ☐ 4. มากกว่า 49 ปี	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
3. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/ หย่า ☐ 4. แยกกันอยู่	1	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
4. ศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ ☐ 1. มัธยมศึกษาปีที่ 6, ปวช. หรือเทียบเท่า ☐ 2. อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า ☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รายได้ต่อเดือน ☐ 1. 10,000-20,000 บาท ☐ 2. 20,001-30,000 บาท ☐ 3. 30,001-40,000 บาท ☐ 4. สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

<u>ส่วนที่ 2</u> การมุ่งเน้นการตลาด

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation)							
- ร้านขายยามีการสอบถามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- ร้านขายยามีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- ร้านขายยามีการสร้างสรรค์การบริการ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าให้แกลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษา และการปฏิบัติตัวนอกเหนือจากการใช่ยา	1	1	-1	-1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
- เป้าหมายสำคัญของร้านขายยาคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	1	1	-1	-1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
- ร้านขายยามีการประเมินและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า	1	1	-1	-1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation)							
- ร้านขายยามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาอื่น	1	1	1	1	-1	0.6	สอดคล้อง
- ร้านขายยามีการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความเคลื่อนไหวของร้านขายยาอื่น	1	1	0	0	-1	0.2	ไม่สอดคล้อง
- ร้านขายยามีการเสนอโอกาสเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	1	1	0	0	-1	0.2	ไม่สอดคล้อง
- ร้านขายยามีความแตกต่างจากร้านขายยาอื่น	1	1	0	0	1	0.6	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
- ร้านขายยามีการร่วมมือกับร้านขายยาอื่น	1	1	-1	-1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
การประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional coordination)							
- ภายในร้านขายยามีความร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1	1	-1	-1	-1	-0.2	ไม่สอดคล้อง
- ร้านขายยามีการประสานงานกันระหว่างพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ	1	1	0	0	-1	0.2	ไม่สอดคล้อง
- มีการส่งต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบภายในร้านขายยา	1	1	-1	-1	0	0	ไม่สอดคล้อง
- ภายในร้านขายยามีทัศนคติและเป้าหมายเดียวกัน	1	1	-1	-1	0	0	ไม่สอดคล้อง
- ภายในร้านขายยามีวิธีปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบวัดคุณภาพบริการ

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)							
- การบริการมีความถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- การบริการมีความตรงต่อเวลาสม่ำเสมอ	1	1	-1	-1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
- การบริการไม่ชี้นำชักชวนไปในทางที่ผิด	1	1	-1	-1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
- ไม่นำข้อมูลการบริการของลูกค้าแต่ละรายไปเปิดเผยต่อผู้อื่น	1	1	-1	-1	1	0.2	ไม่สอดคล้อง
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)							
- เภสัชกรหรือพนักงานมีความรู้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- เภสัชกรหรือพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- เภสัชกรหรือพนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะราย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- เภสัชกรหรือพนักงานสามารถแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษได้เป็นอย่างดี เช่น ยาพ่น ยาหยอดตา เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)							
- ร้านขายยามีที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- ภายในร้านขายยามีที่นั่งรอขณะเข้ารับบริการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- ร้านขายยามีควรอุปกรณ์ เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก และที่วัดส่วนสูง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- ร้านขายยามีป้ายบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องมือแพทย์เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)							
- เภสัชกรและพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- เภสัชกรและพนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- เภสัชกรและพนักงานสมามารถตอบสนองต่อ ลูกค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- ร้านขายยามีการติดตามผลการใช้ยาในผู้ป่วยเฉพาะราย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)							
- ร้านขายยาไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
ร้านขายยาตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็น ทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้าลูกค้าร้องขอ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- ร้านขายยาจัดทำเอกสารฉลากช่วยในการใช้ยาบางชนิดที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษให้ลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
- เภสัชกรและพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบวัดความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
สินค้าและบริการต้องสามารถใช้งานได้จริง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มีระบบบริการหลังการขายที่ดี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
หลีกเลี่ยงการตั้งราคาสูงเกินไป	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
ให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
มุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

อักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 22, 2016 at 13:10 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340183	Oct 22, 2016 at 13:10 PM	57750072@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา.docx	[redacted]	[redacted]

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 22, 2016 at 13:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340186	Oct 22, 2016 at 13:12 PM	57750072@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา.docx	Finished	0%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อผ่อนชำระอัตโนมัติจากบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์,Customers' satisfaction on paylite installment loan services of citibank credit card	เปรมจิตต์ หวังธีรอำนวย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.67 %

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 22, 2016 at 13:14 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340191	Oct 22, 2016 at 13:14 PM	57750072@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยา.docx	[illegible]	[illegible]

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 22, 2016 at 13:25 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340198	Oct 22, 2016 at 13:25 PM	57750072@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยากรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.docx	[redacted]	[redacted]

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 22, 2016 at 13:17 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
340194	Oct 22, 2016 at 13:17 PM	57750072@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาที่ส่งผลต่อการซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยากรณีศึกษา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.docx	[redacted]	[redacted]

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				