ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม

โดย
นางสาวสุชัญญา ดีเย๊าะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม

โดย
นางสาวสุชัญญา ดีเย๊าะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICESCAPE AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN STAND-ALONE COMMUNITY PHARMACY REGARDING GOOD PHARMACY PRACTICE

By

MISS Suchanya DEEYOH

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Pharmacy SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม
โดย	นางสาวสุชัญญา ดีเย๊าะ
สาขาวิชา	เภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	เภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สินีนาฏ กริชชาญชัย

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะเภสัชศาสตร์
(เภสัชกร ศาสตราจารย์ ดร. พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(เภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. น้ำฝน ศรีบัณฑิต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(เภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สินีนาฏ กริชชาญชัย)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(เภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผกามาศ ไมตรีมิตร)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(เภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วารณี บุญช่วยเหลือ)

61362307 : เภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : ภูมิทัศน์บริการ, คุณภาพของการบริการ, ความจงรักภักดี, ร้านยาเดี่ยว GPP

นางสาว สุชัญญา ดีเย๊าะ: ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : เภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สินีนาฏ กริชชาญชัย

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice: GPP) วิธีการ: การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบตัดขวาง โดยแจกแบบสอบถามในร้านยาเดี่ยว GPP เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม 2564 ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้รับบริการในร้านยาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเชิงสำรวจถึงระดับความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการ, คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีที่ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัย: ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 384 คน คิดเป็นผู้รับบริการประจำ 91.14% ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23±0.52 และ 4.34±0.54 ตามลำดับ การศึกษาในครั้งนี้พบว่าภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ ($r = 0.33$, 0.26 และ 0.10 ตามลำดับ) คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อในระดับปานกลาง ($r = 0.53$ และ 0.47) และพบความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำต่อความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ($r = 0.31$) สรุป: คุณภาพของการบริการและภูมิทัศน์บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแง่ของพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา

61362307 : Major SOCIAL AND ADMINISTRATIVE PHARMACY
Keyword : servicescape, service quality, customer loyalty, GPP stand-alone pharmacy

MISS Suchanya DEEYOH : Relationship between servicescape and service quality toward customer loyalty in stand-alone community pharmacy regarding Good Pharmacy Practice Thesis advisor : Assistant Professor Sineenart Krichanchai, Ph.D.

Objective: To investigate the relationship between servicescape and service quality toward customer loyalty in independent pharmacies. Methods: This research was an analytical cross-sectional study. The survey-questionnaires were distributed to 8 independent pharmacies in Bangkok metropolis between February and July 2021. The survey respondents consisted of customers who were age over 18 years old and visited or purchased products. The researchers and trained research assistants in each pharmacies handed the self-administered questionnaires to the respondents after they received service in the selected pharmacies. Once the questionnaires were completed, the respondents returned the questionnaires to the return boxes in selected pharmacies. The questionnaires assessed the opinions toward servicescape and service quality of Good Pharmacy Practice (GPP) accredited pharmacies and opinions on three customer loyalty behaviors including word of mouth (WOM), purchase intention (PI) and price sensitivity (PS). Results: 384 pharmacy customers responded to the questionnaires. 91.14 % of respondents were repeat customers. The customers rated their experiences at pharmacies in term of servicescape and the service quality at 4.23±0.52 and 4.34±0.54 points out of five, respectively. Servicescape and service quality significantly corelated to customer loyalty in terms of WOM, PI and PS ($P < 0.05$). Servicescape had a weak but significantly positive correlation to WOM ($r = 0.33$) and PI ($r = 0.26$) while it showed a weaker correlation to PS ($r = 0.10$). Additionally, service quality moderately corelated to both WOM ($r = 0.53$) and PI ($r = 0.47$) while it revealed a weak association on PS ($r = 0.31$). Conclusion: service quality and servicescape are potential critical drivers of customer loyalty. GPP accredited independent pharmacies could benefit from positive word of mouth, purchase intention and price sensitivity.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ เภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สินีนาฏ กริชชาญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ กำลังใจ และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ศรีบัณฑิต เภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผกามาศ ไมตรีมิตร และเภสัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วารณี บุญช่วยเหลือที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเภสัชกรประจำร้านยาทุกท่าน และครอบครัวที่สนับสนุนกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา

นางสาว สุชัญญา ดีเย๊าะ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฒ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7

ขอบเขตของการวิจัย 7

สมมติฐานของการศึกษา 8

กรอบแนวคิด 8

นิยามศัพท์ 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

ร้านยาที่ปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice: GPP) 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) 12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) 17

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature reviews) 19

ภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ 19

คุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ 21
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย 24
รูปแบบการวิจัย 24
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 24
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 25
ตัวแปรในการวิจัย 27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 28
การตรวจสอบเครื่องมือ 30
การแจกแบบสอบถาม 31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ 31
ระยะเวลาในการวิจัย 33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 34
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา 35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการของร้านยาเดี่ยว GPP 35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป 39
ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP .. 45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อด้านคุณภาพของการบริการของร้านยาเดี่ยว GPP จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป 49
ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพของการบริการของร้านยาเดี่ยว GPP 56
ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการของร้านยาเดี่ยว GPP 61
การวิเคราะห์เชิงสถิติ 63

ผลของการทดสอบความเป็นการกระจายแบบปกติ (Normality Test)..... 63
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP..... 64
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP..... 69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 78
สรุปผลการวิเคราะห์..... 78
การอภิปรายผล..... 85
ข้อจำกัดทางการศึกษา..... 88
ข้อเสนอแนะ..... 88
รายการอ้างอิง..... 90
ภาคผนวก..... 97
ประวัติผู้เขียน..... 111

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า 15

ตารางที่ 2 การประเมินคุณภาพของการบริการในร้านยา 16

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างร้านยาที่ถูกสุ่มในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 26

ตารางที่ 4 แสดงการใช้สถิติการวิจัย 35

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 384) 36

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการและเดือนล่าสุดที่ใช้บริการ (n = 384) 38

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามเพศ (n = 384) 39

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามอายุ (n = 384) 40

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 384) 41

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามอาชีพ (n = 384) 42

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 384) 42

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการจากร้านยาทั้งหมดภายใน 1 เดือน (n = 384) 43

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบคำถาม) ภายใน 1 เดือน (n = 384) 44

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา จำแนกตามจำนวนเดือนล่าสุดที่เข้าใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบคำถาม) (n = 384)..... 44

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (n = 384)..... 45

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบรรยากาศภายในร้านยา พื้นที่การให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของโดยรวม (n = 384)..... 48

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการของบริการจำแนกตามเพศ (n = 384)..... 49

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามอายุ (n = 384)..... 50

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามเพศ (n = 384)..... 51

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามอาชีพ (n = 384)..... 52

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 384)..... 53

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการจากร้านยาทั้งหมดภายใน 1 เดือน (n = 384)..... 54

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบคำถาม) ภายใน 1 เดือน (n = 384)..... 55

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามจำนวนเดือนล่าสุดที่เข้าใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบคำถาม) (n = 384)..... 56

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (n = 384)..... 57

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของ

ผู้รับบริการการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวม 60

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (n=384) 61

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวม 62

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho) 64

ตารางที่ 30 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation coefficient 65

ตารางที่ 31 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการในด้านบรรยากาศภายในร้านกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation 66

ตารางที่ 32 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการในด้านพื้นที่การให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation 67

ตารางที่ 33 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการในด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation 68

ตารางที่ 34 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation 69

ตารางที่ 35 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation 70

ตารางที่ 36 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation 72

ตารางที่ 37 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation 73

ตารางที่ 38 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation..... 74

ตารางที่ 39 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านการให้ความน่าเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation 75

ตารางที่ 40 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP 76

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน 1

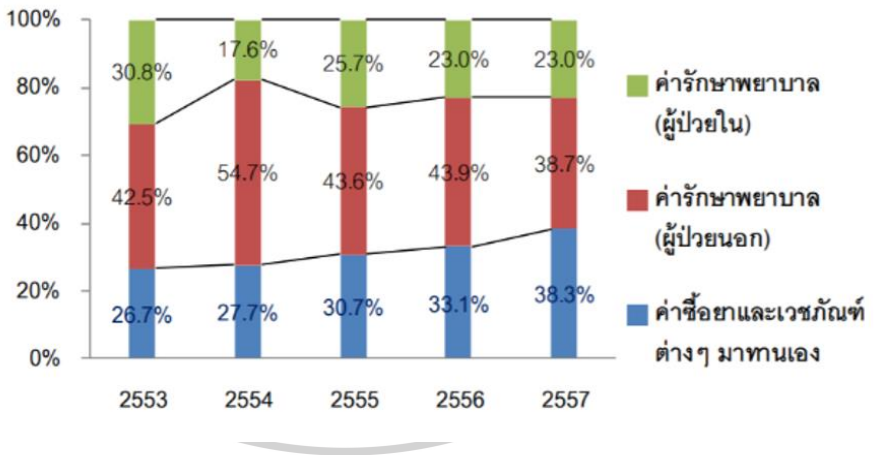
ภาพที่ 2 โครงสร้างภูมิทัศน์บริการ (Servicescape Framework) โดย Bitner 12

ภาพที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power 25

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยาถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันความต้องการบริโภคยาของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อยาและเวชภัณฑ์มาใช้เองสังเกตได้จากค่าใช้จ่ายในสัดส่วนของการซื้อยาและเวชภัณฑ์มารับประทานเองในช่วงปี พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2557 พบว่ามีสัดส่วนการซื้อยาและเวชภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นในทุกปี โดยคาดการณ์ว่าแนวโน้มในอนาคตการซื้อยามารับประทานเองของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของประชาชนที่มากขึ้นอีกด้วย โดยพบว่าประชาชนมีการเลือกใช้บริการจากร้านยาเมื่อมีการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือเมื่อต้องการคำแนะนำจากแหล่งทางด้านสุขภาพที่เข้าถึงง่ายและเชื่อถือได้ ดังรูปที่ 1[1]ประกอบกับประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ[2] ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ทำให้มีผู้ประกอบการหันมาเปิดร้านยาเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น[3]



ภาพที่ 1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

สำหรับธุรกิจร้านยามีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่มากขึ้น พบว่าในปี พ.ศ.2558 ธุรกิจร้านยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาทซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10 - 12 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2557[1] และในปี พ.ศ.2562 มีข้อมูลการอนุมัติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านยาแผนปัจจุบัน หรือ แบบ ขย.1 ทั่วประเทศมากถึง 13,906 ใบอนุญาต และยังพบการกระจุกตัวของร้านยาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างหนาแน่น ซึ่งมีจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านยาแผนปัจจุบันประเภท ขย.1 ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นจำนวนถึง 3,558

ใบอนุญาต ซึ่งคิดเป็น 26 % ของใบอนุญาตประกอบธุรกิจร้านยาแผนปัจจุบัน ขย.1 ทั้งหมดในประเทศไทย[4]

ในปี ค.ศ. 1999 องค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับสมาพันธ์เภสัชกรรมนานาชาติ (FIP) ได้ประกาศหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน (Good Pharmacy Practice: GPP) เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานประเทศต่างๆ พัฒนามาตรฐานคุณภาพการให้บริการในร้านยาตามหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน GPP อันได้แก่ การกำหนดเกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2557 ทางภาครัฐได้กำหนดให้ร้านยา แผนปัจจุบัน ขย. 1 ต้องปรับปรุงร้านให้เป็นไปตามหลักปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม GPP จากข้อกำหนดของ GPP ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงพื้นที่การให้บริการ และการปฏิบัติงานของเภสัชกร[5]

ภายใต้ข้อกำหนดของ GPP ร้านยาจะต้องทำการปรับปรุงด้านพื้นที่ทางกายภาพ ดังต่อไปนี้ ร้านยาต้องมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่บริเวณภายในร้านอย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็นพื้นที่สัดส่วนของยาที่ควบคุมการขายโดยเภสัชกร (pharmacist-service area) และพื้นที่สำหรับการให้คำปรึกษา (counselling area) เพื่อให้ผู้รับบริการมีพื้นที่ปรึกษาด้านยาอย่างเป็นส่วนตัว ร้านยา GPP จะต้องมีการควบคุมอุณหภูมิให้ไม่เกิน 30 องศาเซลเซียส โดยสามารถสังเกตได้จากการติดตั้งเทอร์โมมิเตอร์ สำหรับการแจ้งเตือนอุณหภูมิและบางร้านที่มีอุณหภูมิสูงเกินกว่ามาตรฐานผู้ประกอบการร้านยาก็จะมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อควบคุมอุณหภูมิ นอกจากนี้ร้านยา GPP จะต้องปรับปรุงการจัดวางยาแบ่งออกตามหมวดหมู่และมีป้ายแสดงกำกับตามหมวดหมู่ของยาอย่างชัดเจน ประกอบกับร้านยาได้มีการติดตั้งใช้แสงไฟ Day light เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถอ่านฉลากยาได้อย่างชัดเจน[5, 6]

การเปลี่ยนแปลงในส่วนทางด้านผู้ให้บริการและการให้บริการของเภสัชกรร้านยา GPP มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการแต่งกายของเภสัชกรและพนักงานผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ใดคือเภสัชกรและผู้ใดคือพนักงาน ร้านยา GPP มีเภสัชกรปฏิบัติการตลอดเวลาที่ร้านยาเปิดให้บริการ และการส่งมอบยาอันตรายจะเป็นหน้าที่ของเภสัชกรส่งมอบยาเพียงเท่านั้น แต่หากกรณีเภสัชกรไม่อยู่ชั่วคราว จะต้องมีการปิดบังพื้นที่จำหน่ายยาอันตราย และยาควบคุมพิเศษทุกส่วนและแสดงป้ายข้อความว่า “เภสัชกรไม่อยู่ปฏิบัติหน้าที่ ไม่สามารถขายยาบริเวณนี้ได้” มากไปกว่านั้นร้านยายังมีบทบาทในการให้บริการเภสัชกรรม ร้านยา GPP มีผลบังคับใช้ให้มีการกำหนดขอบเขตงานบริการ โดยมีการแบ่งแยกพื้นที่การให้บริการโดยเภสัชกรอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว เภสัชกรเป็นผู้ซักประวัติข้อมูลที่จำเป็นต่อการจ่ายยา ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกปลอดภัยต่อการใช้

ยา และเภสัชกรมีการซักถามข้อมูลที่จำเป็นเพื่อประกอบการเลือกสรรยา การคัดเลือกยาอยู่บนพื้นฐานของวิชาการ การเลือกซองยาต้องให้ถูกต้องกับลักษณะของยา และมีการเขียนซองยา หรือระบุวิธีการใช้ยาอย่างครบถ้วน เภสัชกรจะมีการให้คำแนะนำการใช้ยาและการแนะนำข้อมูลทางด้านสุขภาพต่างๆ แก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ร้านยายังมีสิ่งสนับสนุนงานบริการ เช่น แผ่นพับการให้ความรู้เกี่ยวกับยาหรือโรค เป็นต้น[5, 6]

จากหลักเกณฑ์ของ GPP ร้านยาเดี่ยวและร้านยาหลายสาขาจะต้องปฏิบัติตามหลักการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงระหว่างร้านยาเดี่ยว (stand-alone drug store) และร้านยาหลายสาขา (chain drug store) หรือร้านยาแฟรนไชส์ (franchise drugstore) พบว่าร้านยาเดี่ยวมีการเสียเปรียบร้านยาหลายสาขาในแง่ของต้นทุนที่ลงทุนในการพัฒนาปรับเปลี่ยนร้าน การเสียเปรียบทางด้านเทคโนโลยีในด้านการบริหารงานและการบริการ รวมถึงกลยุทธ์ทางด้านการจัดการธุรกิจ เป็นต้น[7, 8]เพราะฉะนั้นจากการเปลี่ยนแปลงของร้านยาเดี่ยวที่กล่าวในสถานการณ์ข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านยาเดี่ยวจำเป็นที่จะต้องหารายได้ที่เพิ่มขึ้นเพื่อชดเชยกับต้นทุนที่ลงทุนในการเปิดร้านยา

ร้านยาเดี่ยวจำเป็นที่จะต้องปรับตัว และปรับปรุงคุณภาพทั้งด้านกายภาพ และการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกผูกพัน ทำให้เกิดการคงอยู่ของผู้รับบริการ (customer retention) มากขึ้น โดยพบว่าการเพิ่มการคงอยู่ของผู้รับบริการ 5% จะเพิ่มกำไรให้กับร้านได้มากถึง 25% -100%[9] ดังนั้นแล้วร้านยาเดี่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดกับผู้รับบริการได้ก็ย่อมจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกชื่นชอบ เกิดความรู้สึกอยากจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านยาอื่น อันจะส่งผลให้ธุรกิจร้านยาเดี่ยวสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการณ์แข่งขันที่สูงนี้[10, 11]

สำหรับความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและการบริการซึ่งเป็นเหตุผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth) และตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repurchasing intention)[12] ซึ่งพบว่าผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีจะสามารถชักชวน แนะนำหรือบอกต่อกับผู้รับบริการหรือลูกค้าใหม่คนอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการซื้อ (Potential Customer) ได้[13] ลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีจะช่วยให้ผลกำไรของร้านเพิ่มสูงขึ้นจากปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Zeithaml และคณะ[13] พบว่าผู้รับบริการที่มีความจงรักภักดีจะส่งผลต่อความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาลดลง และมีพฤติกรรมร้องเรียนน้อยลง ดังนั้นร้าน

ยาเดี่ยวสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ก็ย่อมจะทำให้สามารถขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่รายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น[14, 15]

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการในบริบทร้านยา ได้แก่ ปัจจัยบรรยากาศภายในร้านยา คุณภาพของการบริการ การมีใจรักบริการตลอดจนการดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ปัจจัยทั้งหมดทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านยาได้ทั้งสิ้น [16-18]

สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถรู้สึกและสัมผัสได้เมื่อเข้ามาใช้บริการในพื้นที่บริเวณร้านยาเป็นอย่างแรก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านกายภาพ ซึ่งผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยินเสียง และสามารถจับต้องได้ เมื่อเข้ามาใช้บริการในพื้นที่นั้นๆ Bitner[19] ได้นิยามคำว่า "Servicescape" หรือภูมิทัศน์บริการ ซึ่งอธิบายได้ถึงการออกแบบ การตกแต่ง การจัดวางผังต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพื้นที่การให้บริการ ที่รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพของการบริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้ากล่าวคือร้านยาควรที่จะจัดภูมิทัศน์บริการภายในร้านให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจและประเมินการบริการโดยรวม ที่จะทำให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับเข้ามาใช้บริการอนาคต[20]

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยทางด้านภูมิทัศน์บริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ในหลายๆ อุตสาหกรรมการให้บริการ อาทิเช่น ร้านอาหาร[21] ศูนย์การค้า[22, 23] รวมไปถึงอุตสาหกรรมสุขภาพ[24] โดยพบว่าภูมิทัศน์บริการ[25] ที่ประกอบไปด้วย บรรยากาศ (Ambient Conditions) ปัจจัยการออกแบบ (Design Factors) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff image) ปัจจัยทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic factor) รูปแบบ (Layout) ความหลากหลาย (Variety) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ (Sign Symbols & Artifacts) ความสะอาด (Cleanliness) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอ และการจัดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอต่อการรองรับในการใช้บริการปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการได้ทั้งสิ้น

ในบริบทของธุรกิจด้านสุขภาพ การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีงานวิจัยของ Cardirci และ Akmaz[26] ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในแง่การกลับมาใช้บริการ

และการบอกต่อ โดยสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการ (แผนกผู้ป่วยนอก, แผนกฉุกเฉิน, ห้องปฏิบัติการ และห้องผ่าตัด) ที่เข้ามาใช้บริการภายใน 30 วันที่ผ่านมา ผลของการศึกษานี้พบว่าภูมิทัศน์บริการทั้งในส่วนของสภาพบรรยากาศ, การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน, สุขอนามัยและความสะอาด, ป้ายสัญลักษณ์ พนักงานและการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในแง่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hashem และคณะ[27] ที่ดำเนินการศึกษาวิจัยในโรงพยาบาลเช่นกัน โดยพบว่าปัจจัยทางด้านบรรยากาศ (Ambient factors) ได้แก่ ความสะอาด การมีพื้นที่ให้รอ และการมีเตียงที่เพียงพอปัจจัยทางด้านการออกแบบ (Design factors) ได้แก่ เก้าอี้ที่นั่งสบาย การใช้สีที่เหมาะกับโรงพยาบาลที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสบายใจปัจจัยทางด้านอุปกรณ์และพนักงาน (Equipment and staff members factors) ได้แก่ การมีอุปกรณ์ที่ครบถ้วน บุคลากรที่เชื่อถือได้ และปัจจัยทางด้านการจัดการทางด้านการแพทย์ (Medical Management Factors) ได้แก่ เรื่องอาหารของผู้ป่วย การมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้รับบริการ ล้วนส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยในแง่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำทั้งสิ้น

เมื่อมีการจัดวางภูมิทัศน์บริการของร้านยาให้เหมาะสมดึงดูดผู้รับบริการได้แล้วนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการร้านยาเดี่ยวต้องคำนึงถึงไม่แพ้กันและเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ นั้นคือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ อนึ่งร้านยาถือเป็นองค์กรทางด้านการบริการสุขภาพที่จัดเป็นรูปแบบการบริการส่วนบุคคล (Interpersonal service) ซึ่งเป็นการที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กันในแง่ของการให้บริการและการรับบริการ[28] เพราะฉะนั้นปัจจัยทางด้านคุณภาพของการบริการถือเป็นปัจจัยที่ร้านยาเดี่ยวจะต้องคำนึงถึงและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดยพบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในแง่บวกระหว่างการรับรู้ของผู้รับบริการและส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีโดยผู้รับบริการมีความตั้งใจที่จะบอกต่อไปยังเพื่อน ชักชวนเพื่อนให้เข้ามาใช้บริการ[13]

Parasuraman และคณะ[29] ได้ระบุว่า คุณภาพของการบริการจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความความหวังของผู้รับบริการมาจากการบอกเล่า ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับ และในส่วนของการรับรู้เป็นผลจากการบริการของผู้รับบริการและการสื่อสารของผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการและได้จำแนกคุณภาพของการบริการออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ และลักษณะของบุคลากร โดยการบริการนั้นผู้รับบริการสามารถสัมผัส จับต้องได้

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่สามารถทำตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยการบริการมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ในงานบริการและมีกริยาท่าทางที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การที่สามารถดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการของแต่ละบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ พบว่างานวิจัยของ Li [30] เป็นการศึกษาอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของผู้รับบริการในโรงพยาบาล Min-Sheng General Hospital (Taoyuan) ประเทศไต้หวัน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการบอกต่อ และการตั้งใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ การวิจัยนี้พบว่าคุณภาพของการบริการซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสิ่งของ (Quality of object), คุณภาพของระบบ (Quality of process), คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน (Quality of infrastructure), คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Quality of interaction) และ คุณภาพของบรรยากาศ Quality of atmosphere) มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในแง่ของการบอกต่อและการตั้งใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้ยังพบอีกว่ามีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีในร้านยาของผู้รับบริการที่เป็นการศึกษาในประเทศไทย Praditbongkotch และ Vannavanit[24] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้บริการในร้านยาแผนปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการขอคำปรึกษา ซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน มีผลต่อความจงรักภักดี ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ Chokbumrungsuk และคณะ[18] ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่ามิติของคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการร้านยา คือ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) แต่กลับพบว่ามิติทางด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และการให้เชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาในแง่ของการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคาที่ลดลง

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเปลี่ยนแปลงร้านยาเดี่ยวไปสู่ร้านยาเดี่ยว GPP นั้นมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ เพื่อให้ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการในร้านยาเดี่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม

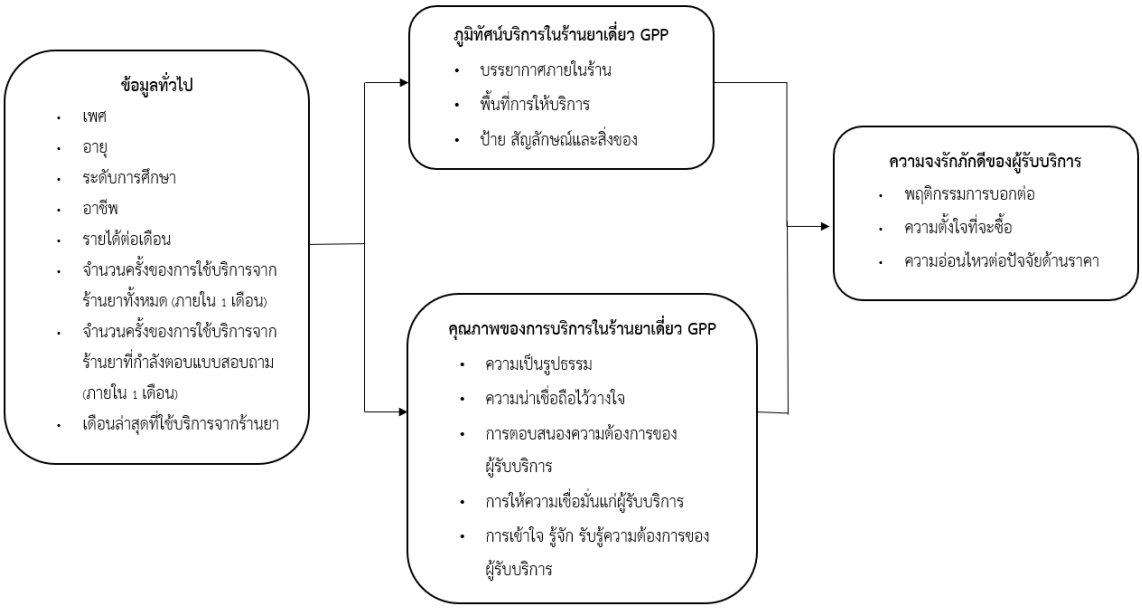
ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาในกลุ่มผู้รับบริการที่มาใช้บริการร้านยาเดี่ยว โดยเก็บข้อมูลในช่วงตลอดที่ร้านยาเปิดให้บริการ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม 2564

สมมติฐานของการศึกษา

1. ภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ
2. คุณภาพของการบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

กรอบแนวคิด



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป, ภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยว GPP และคุณภาพของการบริการในร้านยาเดี่ยว GPP และตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ดังแสดงในรูปที่ 2

นิยามศัพท์

ภูมิทัศน์การบริการ หมายถึง การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านยา โดยที่เป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น โดยใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการโดยภูมิทัศน์บริการของร้านยาประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านยา, พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความคาดหมายของผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้นๆ โดยคุณภาพของการบริการประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ความเป็นรูปธรรม, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จักรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันอย่างแนบแน่นที่จะคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากผู้ขายรายอื่น สำหรับความจงรักภักดีในการศึกษานี้ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ร้านยาได้แนวทางในการสนับสนุนและปรับกลยุทธ์ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในส่วนนี้จะเป็นส่วนของทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านยา GPP, ภูมิทัศน์บริการ, คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดี โดยประกอบไปด้วย 5 หัวข้อดังต่อไปนี้

- ร้านยาที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Customer's Loyalty)
- วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature reviews)

ร้านยาที่ปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (Good Pharmacy Practice: GPP)

ในประเทศไทย รูปแบบธุรกิจร้านยาประเภทค้าปลีก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านยาเดี่ยว (Stand-alone drugstore) และร้านยาที่มีหลายสาขา (Chain store) ร้านยาเดี่ยว คือ ร้านยาที่มีเพียงสาขาเดียว และมีผู้ประกอบการเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว ซึ่งอาจจะเป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กเป็นผู้ดำเนินกิจการ ส่วนร้านยาที่มีหลายสาขา คือ ร้านยาที่ผู้ประกอบการเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวแล้วขยายสาขาออกไปในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย ซึ่งอาจจะมีการลงทุนในรูปแบบการลงทุนเอง หรือการขยายกิจการในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise store) ซึ่งจะเป็นการทำสัญญาและมีการจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของแฟรนไชส์โดยพบว่า ปี พ.ศ.2562 ในประเทศไทยมีข้อมูลการอนุมัติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านยาแผนปัจจุบัน หรือแบบ ขย.1 ทั่วประเทศมากถึง 13,906 ใบอนุญาต แบ่งเป็นร้านยาเดี่ยวเป็นร้อยละ 76% และร้านยาหลายสาขาเป็นร้อยละ 24%[2, 31]

ในปี ค.ศ.1999 องค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับสมาพันธ์เภสัชกรรมนานาชาติ (FIP) ประกาศ Good Pharmacy Practice (GPP) เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานในประเทศต่างๆ ไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติที่ดีของเภสัชกรรมชุมชน เพื่อช่วยให้เกิดการใช้ยาอย่างเหมาะสม เป็นการส่งเสริมและรักษาโรคที่มีประมีประสิทธิภาพและปลอดภัย[32]

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ออกกฎกระทรวงการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตขายยาแผนปัจจุบัน พ.ศ. 2556 ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2557 เป็นต้นไป เพื่อ

ส่งเสริมให้ร้านยามีการพัฒนาภายใต้วิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (GPP) มีบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน ตอบสนองสิทธิของผู้ใช้ยามากขึ้น และทำให้ผู้ใช้ยามีความปลอดภัยในการใช้ยามากขึ้น

โดยสาระสำคัญของกฎกระทรวงฉบับนี้ คือ การกำหนดแบบคำขอและแบบใบอนุญาต โดยกำหนดนิยามให้ชัดเจนในเรื่องของเวลาเปิดร้าน, เวลาดำเนินกิจการ/เวลาเปิดบริการ, เวลาปฏิบัติการ , เวลาทำการ/เวลาเปิดทำการของผู้มีหน้าปฏิบัติการ รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้[6, 33]

1. สถานที่ขายยาต้องมีพื้นที่ขาย ให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยาติดต่อกันไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร สถานที่มั่นคง แข็งแรง ถูกสุขลักษณะ เหมาะสมต่อการรักษาคุณภาพยา มีแสงสว่างเพียงพอ มีบริเวณให้คำปรึกษาและแนะนำที่เป็นสัดส่วน สถานที่ขายยาต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการขายยา อุปกรณ์การเก็บและการควบคุมหรือรักษาคุณภาพยา ตามลักษณะและจำนวนที่กำหนด มีป้ายประเภทใบอนุญาต เช่น สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน สถานที่ขายส่งยาแผนปัจจุบัน เป็นต้น และป้ายแสดงชื่อตัว ชื่อสกุล และวิทยฐานะของผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ และเวลาที่ปฏิบัติการ

2. การจัดทำบัญชี/รายงานต่าง ๆ ที่ต้องทำบัญชีการซื้อยา, บัญชีการขายยาควบคุมพิเศษ, บัญชีการขายยาอันตรายเฉพาะรายการที่ อย. กำหนด, บัญชีการขายยาตามใบสั่งยาของผู้ประกอบการวิชาชีพ (ทุกรายการ) และรายงานการขายยาตามประเภทที่ อย. กำหนดส่งให้ อย.

3. การขายยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ ให้เภสัชกรชั้นหนึ่งผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันหรือสถานที่ขายส่งยาให้คำแนะนำตามสมควรเกี่ยวกับการใช้ยาให้ปลอดภัยตามหลักวิชาการและตามจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

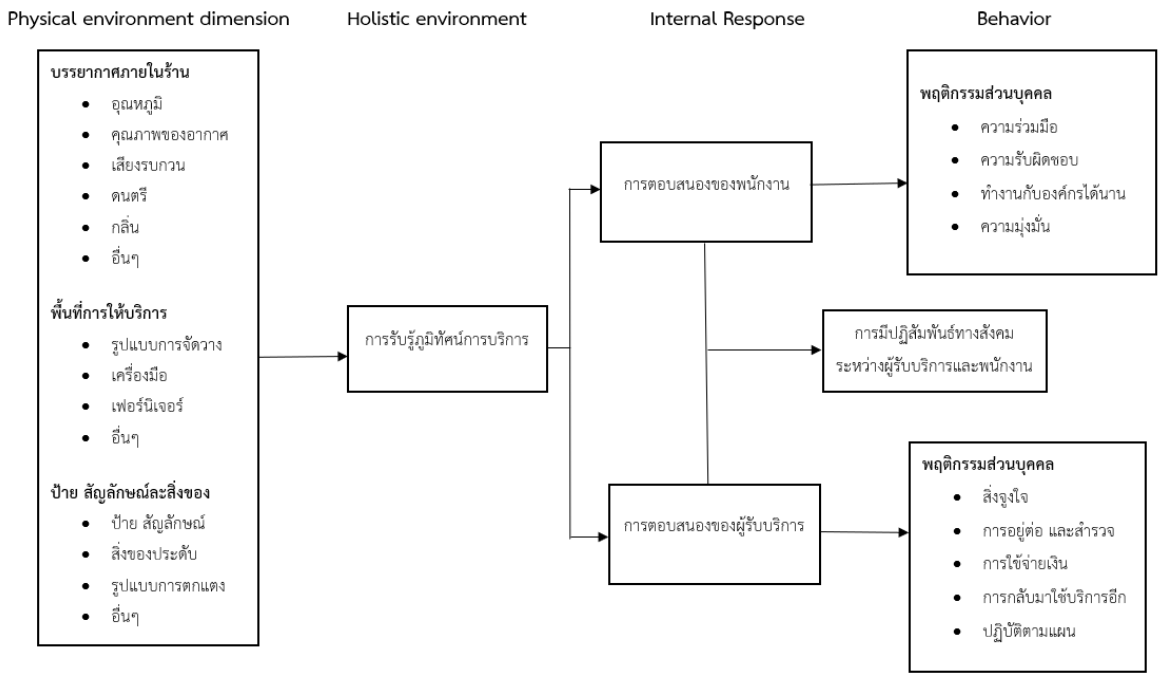
4. การปฏิบัติงานตาม GPP คือ ผู้รับอนุญาตขายยาแผนปัจจุบันทุกประเภท และผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ ต้องปฏิบัติตามวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา โดยผู้อนุญาตอาจจัดให้หน่วยงานหรือองค์กรวิชาชีพทำหน้าที่ตรวจประเมินตามวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนของผู้รับอนุญาต และผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาออกใบอนุญาตหรือต่ออายุใบอนุญาต โดยหน่วยงานหรือองค์กรวิชาชีพให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

ดังนั้น จากรายละเอียดข้อกำหนดของ GPP ในส่วนของสถานที่จึงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์บริการ และในด้านการปฏิบัติงานตามข้อกำหนด GPP จึงส่งผลต่อคุณภาพบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

Bitner[19] ได้นิยามความหมายของภูมิทัศน์บริการ คือ การออกแบบ การตกแต่ง การจัดวางผังต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพื้นที่การให้บริการที่รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพของการบริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริงและเรียกความสนใจจากผู้รับบริการให้เข้าใช้บริการ

Kotler[34] ได้นิยามความหมายของภูมิทัศน์บริการ คือ การจัดการออกแบบ การจัดวางผังของสิ่งแวดล้อมของสถานที่การให้การบริการ และการจัดวางผังดังกล่าวที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับบริการ และอารมณ์ของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระตุ้นการเข้าใช้บริการและการซื้อของลูกค้าและผู้รับบริการได้



ภาพที่ 2 โครงสร้างภูมิทัศน์บริการ (Servicescape Framework) โดย Bitner

Bitner[19] ได้ให้คำอธิบายมิติของภูมิทัศน์บริการ ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนของการปฏิบัติในฝั่งของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และพนักงาน ดังแสดงในรูปที่ 3 การแสดงแนวคิดทางภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. บรรยากาศภายในร้าน (ambient condition) หมายถึง ลักษณะที่สามารถแสดงถึงสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปของสถานที่สำหรับการบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศ แสง เสียงรบกวน เสียงดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ ของสถานที่บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2. พื้นที่การให้บริการ (Space and function) หมายถึง วิธีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องจักรและสิ่งที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ รวมไปถึงการคำนึงถึง ขนาด รูปร่าง และการจัดระยะห่างของสิ่งของต่างๆ ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญในรูปแบบการจัดวางที่จะต้องสอดคล้องกับสถานที่บริการ และคำนึงถึงผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก

3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ (signs, symbols and artifacts) ได้แก่ สิ่งที่มองเห็น และมองไม่เห็น เช่น ป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ต่างๆ ในสถานที่บริการ รวมถึงการแต่งกายและเครื่องแบบของพนักงานที่เป็นส่วนช่วยในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งสัญญาณทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อบอกแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องที่สำคัญต่างๆเพื่อให้ทราบและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการเป็นครั้งแรก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

Kotlerและคณะ[35] ได้นิยามความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมที่บุคคลหนึ่งหรือองค์กรหนึ่งมาเจอกัน หรือมากระทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และกระบวนการดังกล่าวอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก็ได้

การบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการ[35, 36] โดยสามารถอธิบายโดยสังเขป ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility): การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้องได้ หรือสัมผัสได้

2. การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ: การบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการบริการในขณะเดียวกัน ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถ แยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการดังนั้น คุณสมบัติที่จะช่วยแบ่งแยกระหว่างการบริการและผลิตภัณฑ์

3. การบริการมีความหลากหลายและซับซ้อน ควบคุมยาก (Variability): การบริการเป็นเรื่องที่ควบคุมยาก มีความไม่แน่นอน และโดยส่วนมากจะมีปัจจัยที่ขึ้นโดยตรงกับผู้ให้บริการ สถานที่

ให้บริการ นอกจากนี้การบริการจะต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นหลัก จึงขึ้นสภาพร่างกายและจิตใจของพนักงาน

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability): การบริการไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในภายหลังได้ หรือไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ การบริการไม่สามารถจัดเก็บเอาไว้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริการมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

ความหมายของคุณภาพของการบริการ

Parasuramanและคณะ[37] ได้ให้นิยามคุณภาพของการบริการว่าเป็นการแข่งขันทางด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างการบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการที่มาจากประสบการณ์เดิม โดยผู้รับบริการจะมีการเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

Kotlerและคณะ[35] ได้ให้นิยามคุณภาพของการบริการ หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับการให้บริการโดยรวม ซึ่งการประเมินดังกล่าวเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่ได้รับบริการจริง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับบริการที่สามารถรับรู้ถึงการบริการ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกิดจากการรับรู้คุณค่าทางการตลาดของสินค้าและการบริการ[36] ความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่าเกิดจากความต้องการส่วนบุคคล, การบอกเล่าต่อกัน, ประสบการณ์จากการรับบริการที่ผ่านมาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ[37]

เครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพและการบริการ (service quality) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติ[29] ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ และลักษณะของบุคลากร ซึ่งการบริการนั้นผู้รับบริการได้สัมผัส และสามารถจับต้องได้

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่สามารถทำตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยการบริการมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ในงานบริการ และมีกริยาท่าทางที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การที่สามารถดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการความต้องการของแต่ละบุคคล

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของการบริการที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น ผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัวต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข่งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ (ตารางที่ 1)[37]

ตารางที่ 1 การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

มิติของคุณภาพของการบริการ	**เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	• สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ • บุคลากรที่ให้บริการ • อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	• การบริการตรงตามข้อตกลง • การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	• การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ • การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	• ความรู้และทักษะของพนักงาน • บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ • สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	• การรับฟังความต้องการของลูกค้า • การให้บริการเป็นรายบุคคล • มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า

SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการที่ได้มีการศึกษาในหลากหลายธุรกิจ อาทิเช่น ธนาคาร, บริษัทบัตรเครดิต และบริษัทโทรศัพท์ เป็นต้น[29] เฉกเช่นเดียวกับธุรกิจของร้านยาที่สามารถนำเครื่องมือดังกล่าวมาดัดแปลงเพื่อประเมินคุณภาพของการ

บริการในร้าน Bunajinda (อ้างอิงจาก Chokbumrungsuk และคณะ)[18] ได้ปรับปรุงแบบวัด SERVQUAL ฉบับภาษาไทย โดยเป็นการวัดทั้ง 5 มิติของคุณภาพของการบริการในร้านยา ประกอบไปด้วย 25 ข้อคำถาม โดยแต่ละมิติมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน แบบสอบถามดังกล่าวมีค่าความเที่ยง (Cronbach's alpha อยู่ในช่วง 0.78 ถึง 0.98) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การประเมินคุณภาพของการบริการในร้านยา

มิติของคุณภาพของการบริการ	ข้อคำถามที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	• เภสัชกรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย • การมีบริเวณพื้นที่ส่วนตัว สำหรับรับคำปรึกษาปัญหาด้านสุขภาพเมื่อมีความจำเป็น • เภสัชกรบริการด้านยาโดยความสะอาด • เภสัชกรให้คำแนะนำในการใช้ยาด้วยฉลากยาที่เขียนครบถ้วนคือระบุทั้งชื่อยาที่จ่าย และข้อบ่งใช้ของยา • เภสัชกรมีการบันทึกหรือจำประวัติข้อมูลการใช้ยา
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	• เภสัชกรให้บริการที่ถูกต้อง • เภสัชกรตรวจทานชนิด จำนวน และวันหมดอายุของยาที่จะจ่ายให้แก่ท่านก่อนส่งมอบยา
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	• เภสัชกรให้บริการด้วยความยินดี • เภสัชกรให้บริการด้วยความสุภาพ • เภสัชกรให้บริการด้วยความเป็นมิตร • เภสัชกรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ • เภสัชกรให้บริการโดยไม่ต้องรอนาน
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	• เภสัชกรมีความรู้ในการจ่ายยา ตอบคำถามและให้คำแนะนำต่างๆ • เภสัชกรทำให้ท่านรู้สึกใช้ยาได้อย่างปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย • เภสัชกรไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยต่อผู้อื่น • เภสัชกรไม่จ่ายที่ไม่จำเป็น • เภสัชกรให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	• เภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียด ก่อนที่จะจ่ายยา • เภสัชกรให้บริการ ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ ตรงความต้องการของผู้รับบริการ

	• เภสัชกรให้ความสนใจและใส่ใจต่อการแก้ปัญหาสุขภาพ • เภสัชกรเอาใจใส่ต่อท่าทีการแสดงออกของผู้รับบริการ • เภสัชกรเข้าใจถึงปัญหาสุขภาพของผู้รับบริการ • เภสัชกรเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ • เภสัชกรเข้าในถึงความรู้สึกจของผู้รับบริการ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์วัดคุณภาพของการบริการของ Bunajinda[38] (อ้างอิงจาก Chokbumrungsuk และคณะ)[23] และคู่มือการพัฒนาตนเองสู่การมีวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในร้านยา[5] มาพัฒนามาเป็นเครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty)

Dick และ Basu[39] ได้ให้คำนิยามความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์, การบริการ, ร้านค้าและพฤติกรรมความชอบของผู้ป่วย

Gomez และคณะ[40] ได้ให้คำนิยามความจงรักภักดีคือความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพันและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและการบริการ ความจงรักภักดีต่อการบริการการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำหลายครั้งอย่างเต็มใจด้วยระยะเวลาที่ยาวนาน โดยลูกค้าที่มีความจงรักภักดียังมีการบอกต่อหรือแนะนำบริการให้คนรู้จัก

Jacoby และคณะ[41] ได้นิยามความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึงความผูกพันที่ลึกซึ่งระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่ผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต หรือการเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต

Kotler[42] ได้นิยามความจงรักภักดีของผู้รับบริการ คือเป็นปัจจัยหนึ่งหลักสำคัญต่อการเติบโตและการขับเคลื่อนต่อไปขององค์กร ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ต่อการเข้าใช้บริการซ้ำของลูกค้า ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยทางด้านการตลาดหรือสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการจากองค์กรอื่นๆ

การวัดความจงรักภักดี

แนวคิดความจงรักภักดีของผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านยา Jacoby[41], Aaker[43] และ Mellens และคณะ[44] ได้ให้นิยามเรื่องการวัดความจงรักภักดีมี 3 แนวทาง คือ 1) การวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม 2) การวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และ 3) การวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ[41] การวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรมสามารถทำได้ด้วยการวัดจากการกลับมาซื้อซ้ำและสำหรับการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะเป็นการวัดความจงรักภักดีโดยดูจากความชอบ ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค[44]การวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและทัศนคตินั้น วัดจากส่วนประกอบทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ[43]ทำได้โดย 1) วัดเชิงพฤติกรรมโดยวัดจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งอาจดูจากอัตราการซื้อซ้ำ, ร้อยละในการซื้อ และจำนวนของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า จำนวนคู่แข่งในตลาดและธรรมชาติของสินค้าด้วย 2) วัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ซึ่งถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สูง หรือมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อัตราการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นจะต่ำ 3) วัดความพึงพอใจ และ4) วัดความชอบในตราผลิตภัณฑ์

Zeithaml และคณะ[13] ได้นำเสนอการวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 4 ด้าน ดังนี้

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ทั้งที่เคยหรือไม่เคยได้รับการบริการองค์กรผู้ให้บริการมาแล้วอาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการนั้น

2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการจากหน่วยบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก

3) ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ขัดข้องหากผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavioral) คือ การตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคที่ทำการร้องเรียน โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์วัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรมผู้บริโภคของ Zeithaml และคณะ[13] ที่แปลเป็นภาษาไทยโดย Chokbumrungsuk และคณะ[23] ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth), ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มาประยุกต์ใช้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature reviews)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในอุตสาหกรรมการบริการต่าง ๆ ดังนี้

ภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

งานวิจัยของ Cardirci และ Akmaz[26] ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการในองค์กรสุขภาพ (โรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาล) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในแง่การกลับมาใช้บริการและการบอกต่อ โดยสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการ (แผนกผู้ป่วยนอก, แผนกฉุกเฉิน, ห้องปฏิบัติการ และห้องผ่าตัด) ที่เข้ามาใช้บริการภายใน 30 วันที่ผ่านมา ผลการวิจัยของการศึกษานี้พบว่าภูมิทัศน์บริการทั้งในส่วนของสภาพบรรยากาศ, การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน, สุขอนามัยและความสะอาด, ป้ายสัญลักษณ์ พนักงานและการให้บริการส่งผลต่อต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในแง่ของการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ

งานวิจัยของ Hashem และคณะ[27] ที่ดำเนินการศึกษาวิจัยในโรงพยาบาล งานวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านบรรยากาศ (Ambient factors) ได้แก่ ความสะอาด, การมีพื้นที่ให้รอ และการมีเตียงที่เพียงพอปัจจัยทางด้านการออกแบบ (Design factors) ได้แก่ เก้าอี้ที่นั่งสบาย, การใช้สีที่เหมาะกับโรงพยาบาลที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสบายใจ, ปัจจัยทางด้านอุปกรณ์และพนักงาน (Equipment and staff members factors) ได้แก่ การมีอุปกรณ์ที่ครบถ้วน บุคลากรที่เชื่อถือได้ และปัจจัยทางด้านการจัดการทางด้านการแพทย์ (Medical Management Factors) ได้แก่ เรื่องอาหารของผู้ป่วย การมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้รับบริการ ล้วนส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยในแง่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hooper และคณะ [45] ศึกษาเรื่อง The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions งานวิจัยได้ทำการศึกษาร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเมือง Dublin ประเทศ Ireland การศึกษาออกแบบโดยใช้ intercept technique ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการในร้านในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและบริการเครื่องมืองานวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์มีข้อคำถามใน 7 มิติของภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ เครื่องมือ การออกแบบ พื้นที่ บรรยากาศ ความสะอาด และความจงรักภักดีแบบตั้งใจ (Behavior Intentions) ที่ประกอบไปด้วยข้อคำถาม ได้แก่ การบอกต่อและพูดถึงร้านในเชิงบวก การชวนเพื่อนให้มาใช้บริการร้านนี้ และการเลือกร้านแห่งนี้เป็นตัวเลือกแรก โดยงานวิจัยครั้งนี้มีผู้สัมภาษณ์เป็นผู้เก็บข้อมูลและมีผู้เข้าร่วมงานวิจัยทั้งสิ้น 355 รายวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural model equation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยยอมรับสมมุติฐานที่ว่าภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีแบบตั้งใจ (Behavior intentions) และมิติทางด้านของภูมิทัศน์บริการ (Tangible clues) แบ่งแยกได้อย่างชัดเจนจากคุณภาพของการบริการเนื่องจากคุณภาพของการบริการเป็นตัวแทนของ (intangible clues)[45]

Lee[46] ได้ทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านกายภาพและการรับรู้ถึงความสามารถในการให้บริการ งานวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้ป่วยนอกจากคลินิก ซึ่งการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมี 42 ข้อคำถาม ไปด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ เสียงเพลง แสงสว่าง คุณภาพของอากาศ อุณหภูมิ เฟอร์นิเจอร์ การดึงดูดของสายตา การออกแบบที่สะดวกสบายของคลินิก โดยเป็นการหาความสัมพันธ์กับ การรับคุณภาพของการบริการ ความตั้งใจที่จะบอกต่อและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ผลการศึกษาพบว่าภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ แสงสว่าง คุณภาพของอากาศ อุณหภูมิ เฟอร์นิเจอร์ ความดึงดูดของสายตามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะบอกต่อและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

Suess และ Mody[47] ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการจัดรูปแบบสถานที่อย่างเป็นมิตรกับการตอบสนองของผู้ป่วย ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการทางการแพทย์เป็นจำนวน 216รายโดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (7-point Likert Scale)งานวิจัยใช้รูปแบบของ Stimulus-Organism-Response (S-O-R model) กำหนดกรอบงานวิจัยโดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ได้แก่ บรรยากาศของสิ่งแวดล้อม การบริการของพนักงาน การออกแบบทางด้านกายภาพและการหาเส้นทางหรือสิ่งของภายในอาคาร โครงสร้าง (Organism)ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ และผลที่เกิด(Response)ได้แก่ ความจงรักภักดีแบบตั้งใจ และความตั้งใจที่จะจ่ายของ

ผู้รับบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างวิเคราะห์สถิติ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางกายภาพต่างๆ ส่งผลความความจงรักภักดีแบบตั้งใจ และความตั้งใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการได้อีกด้วย

คุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

การบริการ หมายถึง คำที่อธิบายกิจกรรมของผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการขายสิ่งค้าหรือใช้ในการแลกเปลี่ยน การบริการไม่ใช้สิ่งของและจับต้องไม่ได้ (tangible) [48]ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อภาพความคิดของผู้รับบริการ การบริการส่วนบุคคลนั้นทำให้ลูกค้ามีความอยากที่จะต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น[49]ในส่วนของทางด้านบริบทเภสัชกรรมชุมชนนั้น การให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมนั้นควรจัดการบริการให้เป็นการบริการส่วนบุคคล (personal service) และเป็นการบริการอย่างเป็นระบบ (systematic service) ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ส่งผลบวกต่อทางด้านทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า[50]

Parasuraman และคณะ[29] ได้ให้คำนิยามคุณภาพของการบริการ คือ คุณภาพของการบริการจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความความหวังของผู้รับบริการมาจากการบอกเล่า ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับ และในส่วนของการรับรู้เป็นผลจากการบริการของผู้รับบริการและการสื่อสารของผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

งานวิจัยของ Li [30]เป็นการศึกษาอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการของผู้รับบริการในโรงพยาบาล Min-Sheng General Hospital (Taoyuan) ประเทศไต้หวัน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการบอกต่อ และการตั้งใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านของการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งประกอบด้วย Quality of object (คุณภาพของสิ่งของ), Quality of process (คุณภาพของระบบ), Quality of infrastructure (คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน), Quality of interaction (คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์) และ Quality of atmosphere (คุณภาพของบรรยากาศ) มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลและนำไปสู่การบอกต่อและการตั้งใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ

Aliman และ Mohamad[51] ได้ทำการวิจัยเรื่อง Perceptions of Service Quality and Behavioral Intentions: A Mediation Effect of Patient Satisfaction in the private Health

Care in Malaysia โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ป่วยนอก 300 คนในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศมาเลยเซีย การศึกษาที่พบว่าคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการจากการตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavior intentions) (β = 0.47, p = 0.00) อย่างไรก็ตามปัจจัยทางคุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คือความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible), การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) และ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

Chokbumrungsuk และคณะ[18] ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา ซึ่งเป็นการศึกษาร้านยาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้รับบริการในร้านยา แบบสอบถามมี 3 ส่วน ได้แก่ คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบวัด SERVQUAL ของ Parasuraman ที่ลาวัณย์ บุนะจินดาได้ดัดแปลงและใช้มาตรวัด SERVRQUAL ในการศึกษาคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการ และใช้แบบวัด Behavioral Intentions Battery ของ Zeithaml และคณะผลการศึกษาพบว่ามิติของคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการร้านยา คือ ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) แต่กลับพบว่ามิติทางด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และการให้เชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยา

Praditbongkotch และ Vannavanit[24] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาหรืออาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้บริการในร้านยาแผนปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการขอคำปรึกษา ซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน มีผลต่อความจงรักภักดีทำให้เกิดการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

Luangkanchana[52] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการซื้อของลูกค้าในร้านยาเดี่ยวเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านยาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (face to face interview) ผลการศึกษาพบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านยาเดี่ยว คือ

คุณภาพของการบริการ ซึ่งการที่เภสัชกรและพนักงานภายในร้านมีการบริการที่ดี และมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำเรื่อยๆ ในอนาคต

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP นี้เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบตัดขวาง (Analytical cross-sectional design) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิควิธีการเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

รูปแบบการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การแจกแบบสอบถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ระยะเวลาในการวิจัย

ซึ่งรายละเอียดในระเบียบวิจัยจะกล่าวในลำดับถัดไป

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์แบบตัดขวาง (analytical cross-sectional design)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมปฐมภูมิ (primary data): การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านยาเดี่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data): การเก็บข้อมูลจากทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์และงานวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทบทวนวรรณกรรม

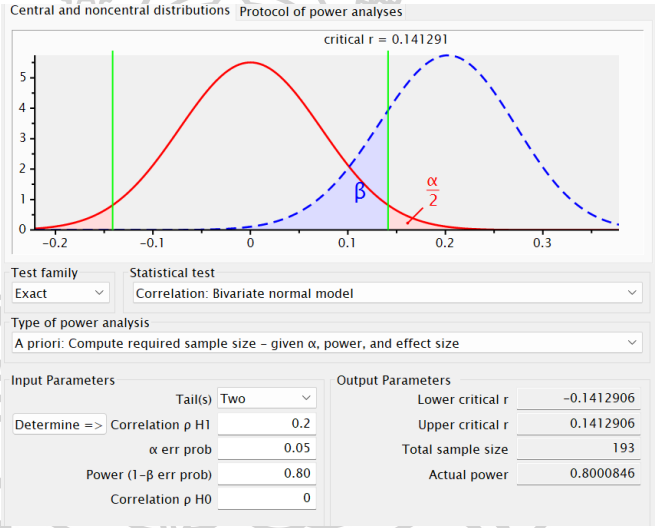
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการที่เข้ามารับบริการหรือซื้อสินค้าในร้านยาเดี่ยว GPP ในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 18 ปีขึ้นไป

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากรผู้รับบริการที่เข้ามารับบริการหรือซื้อสินค้าในร้านยาเดี่ยว GPP ในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 18 ปีขึ้นไป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้โปรแกรม G*power โดยใช้สูตรสำหรับการหาค่าสหสัมพันธ์[53, 54] ดังแสดงดังรูปที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power

ค่ากำหนดในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ G*power[55-57] คือ

ค่า r กำหนดที่ 0.20

Tail(s) = Two

α err prob = 0.05

Power (1-β err prob) = 0.80

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 193 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 191 คน จากร้านยาที่ได้ทำการสุ่มไว้ เพื่อเผื่อสำหรับแบบสอบถามที่ได้กลับมาไม่สมบูรณ์หรือถูกตอบไม่เรียบร้อย และเพื่อเผื่อสำหรับอัตราการตอบกลับที่ต่ำสำหรับรูปแบบคำถามแบบการแบบแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administer Questionnaire)[58]

3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มขั้นที่ 1: ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกร้านยาเดี่ยว GPP โดยผู้วิจัยได้จับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 8 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งทั้ง 50 เขตมีแนวโน้มที่จะถูกจับฉลากเท่าๆกัน ผู้วิจัยสุ่มได้มาทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี, เขตปทุมวัน, เขตบางนา, เขตบางกอกน้อย, เขตยานนาวา, เขตบางขุนเทียน, เขตสาธร และเขตบางคอแหลม

การสุ่มขั้นที่ 2: ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยเลือกร้านยาเดี่ยว GPP 1 ร้านยาต่อ 1 เขต ที่มีลักษณะของร้านยาเดี่ยว GPP ที่แตกต่างกัน จากทั้งหมด 8 เขต ดังแสดงในตารางที่ 3

การสุ่มขั้นที่ 3: ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเลือกสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการที่เข้ามารับบริการหรือซื้อสินค้าในร้านยาเดี่ยว GPP ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างร้านยาที่ถูกสุ่มในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เขต	**จำนวนร้านยา**	**ลักษณะของร้านยา**
เขตธนบุรี	1	ร้านยาเดี่ยว GPP, มีเภสัชกรประจำร้านยา 1 คน, มีพนักงานภายในร้าน (ผู้ช่วยเภสัชกร 1 คน), เป็นร้านยาขนาดกลาง, เป็นร้านยาคุณภาพ และร้านยาเปิดทำการมากกว่า 10 ปี
เขตปทุมวัน	1	ร้านยาเดี่ยว GPP, มีเภสัชกรประจำร้านยา 2 คน, เป็นร้านยาขนาดกลาง, เป็นร้านยาคุณภาพ และร้านยาเปิดทำการมากกว่า 6 ปี
เขตบางนา	1	ร้านยาเดี่ยว GPP, มีเภสัชกรประจำร้านยา 1 คน และเภสัชกรห้วงเวลา 2 คน, เป็นร้านยาขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ 2 คูหา, มีผู้ช่วยเภสัชกร 2 คน และร้านยาเปิดทำการมากกว่า 10 ปี
เขตบางกอกน้อย	1	ร้านยาเดี่ยว GPP, มีเภสัชกรประจำร้านยา 2 คน, มีพนักงานภายในร้าน (ผู้ช่วยเภสัชกร 2 คน) และเป็นร้านยาขนาดเล็ก และร้านยาเปิดทำการมากกว่า 5 ปี
เขตยานนาวา	1	ร้านยาเดี่ยว GPP, มีเภสัชกรประจำร้านยา 1 คน, เป็น

		ร้านยาขนาดเล็ก และร้านยาเปิดทำการมากกว่า 5 ปี
เขตบางขุนเทียน	1	ร้านยาเดี่ยว GPP, มีเภสัชกรประจำร้านยา 1 คน, เป็นร้านยาขนาดเล็ก และเป็นร้านยาที่เปิดทำการน้อยกว่า 1 ปี
เขตสาทร	1	ร้านยาเดี่ยว GPP, มีเภสัชกรประจำร้านยา 1 คน, เป็นร้านยาขนาดกลาง และร้านยาเปิดทำการมากกว่า 3 ปี
เขตบางคอแหลม	1	ร้านยาเดี่ยว GPP, มีเภสัชกรประจำร้านยา 1 คน และเภสัชกรห้วงเวลา 1 คน, เป็นร้านยาขนาดกลาง และเป็นร้านยาที่เปิดทำการ น้อยกว่า 1 ปี

งานวิจัยครั้งนี้สามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจากตัวแทนร้านยาได้ทั้งหมด 384 ฉบับ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังภาพที่ 2 ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้ต่อเดือน (6) จำนวนครั้งของการใช้บริการจากร้านยาทั้งหมด (ภายใน 1 เดือน) (7) จำนวนครั้งของการใช้บริการจากร้านยาที่กำลังตอบแบบสอบถาม (ภายใน 1 เดือน) (8) เดือนล่าสุดที่ใชบริการจากร้านยา

ด้านภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย (1) บรรยากาศภายในร้าน (Ambient condition) (2) พื้นที่การให้บริการ (Space and Function) (3) ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ (Sign, Symbol and Artifacts)

ด้านคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (3) การตอบความสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) (4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) (5) การเข้าใจ รู้จักรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth) (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสำรวจ (Survey) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ Checklist และเติมคำตอบในช่องว่างทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านยาทุกร้านภายใน 1 เดือน
- จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านยาแห่งนี้ภายใน 1 เดือน
- เดือนล่าสุดที่มาใช้บริการร้านยาแห่งนี้

2) ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP เป็นแบบสอบถาม likert scale (ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ) โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนามาจาก Bitner[19] และอ้างอิงจากคู่มือการพัฒนาตนเองสู่การมีวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในร้านยา[59] ประกอบด้วย

- บรรยากาศภายในร้านยา (Ambient conditions)
- พื้นที่การให้บริการ (Space and Function)
- ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ (Sign Symbol and Artifacts)

ทั้งนี้ในแบบสอบถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพของการบริการในมิติต่างๆในร้านยาเดี่ยว GPP เป็นแบบสอบถาม likert scale (ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ) ซึ่งข้อคำถามส่วนนี้พัฒนาจากแบบวัดSERVQUAL ของ Parazuraman และคณะ[29] ที่ดัดแปลงโดย Bunajinda[38] (อ้างอิงจาก Chokbumrungsuk และคณะ)[18] โดยผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาข้อคำถามให้อิงตามเกณฑ์ร้านยา GPP[5] และได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
- การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)
- การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)

ทั้งนี้ในแบบสอบถามส่วนนี้ได้ถูกพัฒนาเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 อันตรภาคชั้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4) ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP เป็นแบบสอบถาม likert scale (ระดับความเป็นไปได้ 5 ระดับ) ซึ่งข้อคำถามส่วนนี้พัฒนาจากแบบวัด Behavioral Intentions Battery ของ Zeithaml และคณะ[13] ที่ถูกแปลโดย Chokbumrungsuk และคณะ[18] ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการบอกต่อ (words of mouth)

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (purchase intention)
- ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (price sensitivity)

ทั้งนี้ในแบบสอบถามส่วนนี้ได้ถูกพัฒนาเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 อันตรภาคชั้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีความเป็นไปได้สูง

4 หมายถึง มีความเป็นไปได้

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่มีความเป็นไปได้

1 หมายถึง ไม่มีความเป็นไปได้เลย

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามวิธีการดังต่อไปนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยเป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ตรวจสอบเนื้อหา ด้านความชัดเจนทางภาษาของแบบสอบถาม และพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อความสอดคล้องและครอบคลุมของข้อคำถามและเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยเป็นการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item-Objective Congruence) ซึ่งกำหนดผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ประเมิน ได้แก่ (1) เภสัชกรอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในการสอนและปฏิบัติหน้าที่ประจำร้านยา GPP (2) เภสัชกรอาจารย์ประจำคณะเภสัชศาสตร์ สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร และ (3) เภสัชกรอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเภสัชศาสตร์สาธารณสุข สำหรับในส่วนรูปแบบในการตรวจสอบความเที่ยงตรงมีช่องการให้คะแนนและช่องข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งคำชี้แจงและเอกสารที่เกี่ยวข้องแนบประกอบการประเมิน ซึ่งการพิจารณาว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงหรือไม่ โดยทั่วไปจะพิจารณาจากค่าดัชนี IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (ภาคผนวก)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร โดยใช้ผู้ทดสอบ 30 คน (เป็นผู้

ที่เคยเข้ารับบริการจากร้านยา GPP ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม) นำมาหาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) โดยค่า Cronbach alpha ที่ยอมรับได้คือ 0.7 (ภาคผนวก)

3.4.3 ตรวจสอบและปรับปรุงผลที่ได้ เพื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การแจกแบบสอบถาม

การแจกแบบสอบถามให้แต่ละร้านยาได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้รับบริการหลังจากการรับบริการจากจากทางร้าน โดยการแจกแบบสอบถามจะแจกแบบสอบถามโดยผู้ช่วยวิจัยในร้านยานั้น ๆ คือ ผู้ช่วยเภสัชกร โดยผู้วิจัยได้แนะแนวแนวทางปฏิบัติให้กับผู้ช่วยวิจัยในการแจกแบบสอบถามและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้การแจกแบบสอบถามเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและตรวจทานคำตอบในแบบสอบถามก่อนคืนแบบสอบถามลงไปยังกล่องรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเองประจำร้านยาที่ตนเองตอบคำถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติใจการศึกษานี้ คือ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป หลังจากที่รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามในแต่ละร้านยาด้วยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา และผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลและวิเคราะห์ผลของข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้แสดงเป็น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดี และคุณภาพของการบริการและความจงรักภักดี จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

(1) กรณีที่ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution) ใช้สถิติแบบพาราเมตริก (parametric statistics) วิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

(2) กรณีข้อมูลที่มาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติใช้สถิติแบบนอนพาราเมตริก (nonparametric statistics) วิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient หรือ Spearman's rho)

การวิจัยครั้งนี้พบว่าข้อมูลที่มาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงใช้การวิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman’s rho)

3. การแปลผล

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale ในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล มีดังนี้[60]

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการวัดระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับอิทธิพลในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของความเป็นไปได้ของความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อร้านยา เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้น้อยที่สุด

และหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภูมิทัศน์บริการโดยรวม คุณภาพของการบริการโดยรวม และความจงรักภักดีของผู้รับบริการโดยรวม

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้[61]

± 0.91 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.71 ถึง ± 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ± 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.20 ถึง ± 0.01 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย (+,-) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยหาก r มีเครื่องหมาย + (บวก) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) r มีเครื่องหมาย – (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 6 เดือน (กุมภาพันธ์ 2564 - กรกฎาคม 2564)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ฉบับ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการของร้านยาเดี่ยว GPP
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อด้านคุณภาพของการบริการของร้านยาเดี่ยว GPP จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อด้านคุณภาพของการบริการของร้านยาเดี่ยว GPP

การวิเคราะห์เชิงสถิติ

- ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP
- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP

ตารางที่ 4 แสดงการใช้สถิติการวิจัย

รายละเอียดการวิจัย	สถิติ
- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, จำนวนครั้งของการใช้บริการจากร้านยาทั้งหมด (ภายใน 1 เดือน), จำนวนครั้งของการใช้บริการจากร้านยาทีกำลังตอบแบบสอบถาม (ภายใน 1 เดือน) และเดือนล่าสุดที่ใชบริการจากร้านยาข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อด้านภูมิทัศน์บริการ, คุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP -	Descriptive Statistic
- ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ	Spearman Rank correlation
- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ	Spearman Rank correlation

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการของร้านยาเดี่ยว GPP

ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการที่ได้จากแบบสอบถาม โดยได้จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาทั้งหมด ความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ และเดือนล่าสุดจากการใช้ร้านยาแห่งนี้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4 แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการศึกษาในรูปตารางประกอบสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 384)

ลักษณะทั่วไป		**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพศ	ชาย	145	37.8
	หญิง	239	62.2
	รวม	**384**	**100**
อายุ	18 – 20 ปี	29	7.6
	21-30 ปี	121	31.5
	31-40 ปี	88	22.9
	41-50 ปี	71	18.5
	51-60 ปี	48	12.5
	มากกว่า 60 ปี	27	7.0
	รวม	**384**	**100.0**
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	15	3.9
	มัธยมศึกษาตอนต้น	35	9.1
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	105	27.3
	ปริญญาตรี	205	53.4
	ปริญญาโท	21	5.5
	สูงกว่าปริญญาโท	3	0.8
	รวม	**384**	**100.0**
อาชีพ	นักศึกษา	37	9.6
	พนักงานบริษัท	149	38.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	16.1
	ธุรกิจส่วนตัว	65	16.9
	อื่นๆ	71	18.5
	รวม	**384**	**100.0**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	68	17.7
	10,000 - 20,000	128	33.3
	20,001 - 30,000	81	21.1
	30,001 - 40,000	55	14.3
	มากกว่า 40,000	52	13.5
	รวม	**384**	**100.0**

จากตารางที่ 5 จากแบบสอบถามจำนวน 384 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อายุ 41-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 18 – 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับประถมศึกษา จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.9 และระดับสูงกว่าปริญญาโท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมามีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และนักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการและเดือนล่าสุดที่ใช้บริการ (n = 384)

ลักษณะทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาทั้งหมด	ไม่เคยใช้บริการร้านยามาก่อน	2	0.5
	1-5 ครั้ง/เดือน	328	85.4
	6-10 ครั้ง/เดือน	46	12.0
	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	8	2.1
	รวม	**384**	**100.0**
ความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้	ไม่เคยใช้บริการร้านนี้มาก่อน	34	8.85
	1-5 ครั้ง/เดือน	323	84.11
	6-10 ครั้ง/เดือน	24	6.25
	มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	3	0.78
	รวม	**384**	**100.0**
เดือนล่าสุดที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้	เดือนล่าสุดที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้	จำนวน	ร้อยละ
	ไม่เคยใช้บริการร้านยานี้มาก่อน	34	8.85
	ภายใน 1 เดือน	290	75.52
	ภายใน 2 เดือน	40	10.42
	ภายใน 3 เดือน	16	4.17
	มากกว่า 3 เดือน	4	1.04
	รวม	**384**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาทั้งหมด 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมามีความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาทั้งหมด 5-10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาทั้งหมดมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาทั้งหมดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 84.11 รองลงมาไม่เคยใช้บริการจากร้านยานี้มาก่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 มีความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ 6-10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมีความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านยาแห่งนี้ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.52 รองลงมากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยาแห่งนี้ภายใน 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการร้านยานี้มาก่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยาแห่งนี้ภายใน 3 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยาแห่งนี้มากกว่า 3 เดือนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศภายในร้านยา, ด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็น 5 อันตรภาคชั้น โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามเพศ (n = 384)

	เพศชาย		**เพศหญิง**	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
บรรยากาศภายในร้าน	4.44	0.259	4.33	0.210
พื้นที่การให้บริการ	4.18	0.494	4.07	0.469
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ	4.30	0.270	4.21	0.281
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม	4.30	0.477	4.20	0.476

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการโดยรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 และเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการโดยรวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามอายุ (n = 384)

	18 – 20 ปี		21 -30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
บรรยากาศภายในร้าน	4.40	0.279	4.34	0.259	4.23	0.260	4.50	0.196	4.50	0.152	4.40	0.157
พื้นที่การให้บริการ	4.00	0.506	4.11	0.486	4.05	0.421	4.16	0.533	4.20	0.438	4.22	0.531
ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ	4.19	0.356	4.25	0.307	4.17	0.281	4.33	0.204	4.30	0.275	4.20	0.235
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม	4.19	0.556	4.22	0.474	4.14	0.474	4.32	0.474	4.32	0.452	4.27	0.489

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21 – 30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41 – 50 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 51 – 60 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 384)

	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
บรรยากาศภายในร้าน	4.57	0.26	4.31	0.30	4.41	0.45	4.34	0.23	4.34	0.23	4.60	0.15
พื้นที่การให้บริการ	4.22	0.47	4.10	0.60	4.14	0.27	4.09	0.48	4.13	0.38	4.06	0.70
ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ	4.39	0.30	4.26	0.26	4.24	0.45	4.25	0.28	4.12	0.33	4.00	0.24
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม	4.38	0.48	4.22	0.56	4.26	0.45	4.22	0.48	4.20	0.40	4.21	0.66

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามอาชีพ (n = 384)

	นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/รัฐวิสากิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
บรรยากาศภายในร้าน	4.25	0.30	4.35	0.23	4.39	0.16	4.42	0.23	4.39	0.24
พื้นที่การให้บริการ	4.02	0.49	4.07	0.46	4.16	0.46	4.14	0.50	4.18	0.52
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ	4.21	0.30	4.21	0.28	4.26	0.22	4.26	0.31	4.28	0.28
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม	4.15	0.51	4.21	0.47	4.27	0.43	4.27	0.50	4.28	0.49

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษาให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 384)

	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
บรรยากาศภายในร้าน	4.33	0.28	4.35	0.25	4.48	0.21	4.25	0.21	4.42	0.16
พื้นที่การให้บริการ	4.06	0.48	4.09	0.50	4.27	0.47	4.02	0.52	4.10	0.40
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ	4.22	0.32	4.25	0.30	4.37	0.22	4.10	0.26	4.22	0.28
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม	4.20	0.50	4.22	0.49	4.37	0.42	4.12	0.50	4.23	0.46

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 10,000 – 20,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการจากร้านยาทั้งหมดภายใน 1 เดือน (n = 384)

	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน		**1-5 ครั้ง/เดือน**		**5-10 ครั้ง/เดือน**		**มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน**	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
บรรยากาศภายในร้าน	4.40	0.89	4.37	0.22	4.42	0.25	4.25	0.09
พื้นที่การให้บริการ	4.50	0.52	4.10	0.47	4.21	0.56	4.06	0.29
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ	4.30	0.27	4.23	0.28	4.33	0.31	4.18	0.18
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม	4.41	0.62	4.22	0.48	4.31	0.50	4.16	0.27

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยาน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนจากร้านยาทั้งหมด ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยา 1 – 5 ครั้ง/เดือนจากร้านยาทั้งหมด ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยา 5 – 10 ครั้ง/เดือนจากร้านยาทั้งหมด ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยามากกว่า 10 ครั้ง/เดือนจากร้านยาทั้งหมด ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบคำถาม) ภายใน 1 เดือน (n = 384)

	ไม่เคยใช้บริการร้านนี้มาก่อน		**1-5 ครั้ง/เดือน**		**5-10 ครั้ง/เดือน**		**มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน**	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
บรรยากาศภายในร้าน	4.50	1.00	4.35	0.23	4.43	0.19	5.00	0.00
พื้นที่การให้บริการ	4.20	0.28	4.08	0.48	4.32	0.47	4.78	0.32
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ	4.27	0.54	4.22	0.28	4.44	0.27	5.00	0.00
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม	4.31	0.26	4.21	0.47	4.39	0.43	4.92	0.22

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยาน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนจากร้านยาแห่งนี้ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยา 1 – 5 ครั้ง/เดือนจากร้านยาแห่งนี้ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยา 5 – 10 ครั้ง/เดือนจากร้านยาแห่งนี้ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยามากกว่า 10 ครั้ง/เดือนจากร้านยาแห่งนี้ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.92

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการของร้านยา จำแนกตามจำนวนเดือนล่าสุดที่เข้าใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบคำถาม) (n = 384)

	ไม่เคยใช้บริการร้านยานี้มาก่อน		**ภายใน 1 เดือน**		**ภายใน 2 เดือน**		**ภายใน 3 เดือน**		**มากกว่า 3 เดือน**	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
บรรยากาศภายในร้าน	4.49	0.29	4.34	0.24	4.41	0.20	4.45	0.12	4.75	0.00
พื้นที่การให้บริการ	4.17	0.54	4.07	0.48	4.22	0.43	4.30	0.50	4.67	0.20
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ	4.20	0.25	4.23	0.29	4.29	0.26	4.44	0.22	4.45	0.11
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม	4.28	0.58	4.21	0.48	4.30	0.43	4.39	0.42	4.63	0.25

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการจากร้านยานี้มาก่อนให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ภายใน 1 เดือนให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ภายใน 2 เดือนให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ภายใน 3 เดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้มากกว่า 3 เดือนให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.63

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศภายในร้านยา, ด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็น 5 อันตรภาคชั้น โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (n = 384)

ภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยว GPP (Servicescape) บรรยากาศภายในร้านยา	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
อุณหภูมิในร้านยามีความเหมาะสม (ร้านยาสามารถควบคุมอุณหภูมิภายในร้านที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าอุณหภูมิกำลังพอดี)	4.44	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ภายในร้านยามีอากาศถ่ายเทสะดวก	4.33	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
แสงไฟภายในร้านยาสว่างเพียงพอต่อการอ่านฉลากยา	4.40	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
ในร้านยาไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกและภายใน	4.28	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านยามีความสะอาด	4.40	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมของบรรยากาศภายในร้านยา	**4.37**	**0.60**	**เห็นด้วยมากที่สุด**
ภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยว GPP (Servicescape) พื้นที่การให้บริการ	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
ร้านยาอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้ง่าย และเดินทางสะดวก	4.23	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านยามีพื้นที่เพียงพอให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้มารับบริการในระดับหนึ่ง	3.83	0.63	เห็นด้วยมาก

ภายในร้านยามีระยะห่างให้กับผู้รับบริการแต่ละท่าน	4.03	0.73	เห็นด้วยมาก
ร้านยามีการจัดแบ่งพื้นที่บริเวณจ่ายยาและบริเวณให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วนเหมาะสม	4.22	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านยามีการจัดวางเคาน์เตอร์จ่ายยาและโต๊ะให้คำปรึกษาที่เหมาะสมแยกออกจากกัน	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก
ภายในร้านมีการจัดเรียงสินค้าและยาเป็นสัดส่วน โดยสามารถสังเกตจากการแยกหมวดหมู่ของสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.27	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมของพื้นที่การให้บริการ	**4.11**	**0.53**	**เห็นด้วยมาก**
ภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยว GPP (Servicescape) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
ชื่อ/ ป้ายของร้านยาเห็นชัดเจนโดยสามารถสังเกตได้จากหน้าร้านยา	4.27	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
ภายในร้านมีป้ายบอกกลุ่มยาตามชั้นวางยา	4.19	0.75	เห็นด้วยมาก
ร้านยามีป้ายแสดงตนของเภสัชกรผู้ให้บริการ	4.27	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านยามีสื่อให้ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4.22	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านยามีอุปกรณ์/ เครื่องมือครบถ้วน พร้อมใช้งาน สามารถใช้งานได้จริง และแสดงผลถูกต้อง ในที่นี้หมายถึง ถาดนับเม็ดยา, ซองยา, เครื่องชั่งน้ำหนัก, เครื่องเจาะน้ำตาล, เครื่องวัดความดัน เป็นต้น	4.27	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมของป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ	**4.24**	**0.62**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

จากตารางที่ 15 พบว่าในด้านบรรยากาศภายในร้านยา อันดับ 1 การที่มีอุณหภูมิในร้านยาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 อันดับ 2 แสงไฟภายในร้านยาสว่างเพียงพอต่อการอ่านฉลากยา และร้านยามีความสะอาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 อันดับ 3 ภายในร้านยามีอากาศถ่ายเทสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 และอันดับที่ 4 ในร้านยาไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกและภายใน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28

ด้านพื้นที่การให้บริการ อันดับ 1 ภายในร้านยามีการจัดเรียงสินค้าและยาเป็นสัดส่วน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 อันดับ 2 ร้านยาอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงง่าย และเดินทางสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 อันดับที่ 3 ร้านยามีการจัดแบ่งพื้นที่บริเวณจ่ายยาและบริเวณให้คำปรึกษาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับที่ 4 ร้านยามีการจัดวางเคาน์เตอร์จ่ายยาและโต๊ะให้คำปรึกษาที่เหมาะสมแยกออกจากกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 อันดับ 5 ภายในร้านยามีระยะห่างให้กับผู้รับบริการแต่ละท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 และอันดับ 6 ร้านยามีพื้นที่เพียงพอให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้มารับบริการในระดับหนึ่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการในด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ (n = 384)

ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ อันดับ 1 ร้านยามีอุปกรณ์/เครื่องมือครบถ้วน พร้อมใช้งาน สามารถใช้งานได้จริง และแสดงผลถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 และ ร้านยามีป้ายแสดงตนของเภสัชกร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 อันดับ 3 ร้านยามีสื่อให้ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 และอันดับ 4 ภายในร้านยามีป้ายบอกกลุ่มยาตามชั้นวางยา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบรรยากาศภายในร้านยา พื้นที่การให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของโดยรวม (n = 384)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
บรรยากาศภายในร้านยา (Ambient conditions)	4.37	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
พื้นที่การให้บริการ (Space and Functions)	4.11	0.53	เห็นด้วยมาก
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ (Sign, Symbol and Artifacts)	4.24	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.23	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมทางด้านภูมิทัศน์ของร้านยาเดี่ยว GPP (Servicescape) พบว่าด้านบรรยากาศภายในร้านยา (Ambient conditions) เป็นอันดับ 1 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาอันดับ 2 คือ ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของ (sign, symbol and artifacts) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 และอันดับ 3 คือ พื้นที่การให้บริการ (Space and Functions) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อด้านคุณภาพของการบริการของร้านยาเดี่ยว GPP จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการของบริการจำแนกตามเพศ (n = 384)

	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.46	0.22	4.39	0.22
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.44	0.12	4.35	0.14
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.39	0.15	4.32	0.16
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.37	0.19	4.30	0.20
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.34	0.24	4.27	0.25
คุณภาพของการบริการโดยรวม	4.39	0.35	4.32	0.37

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 และเพศหญิงให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านภูมิทัศน์บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามอายุ (n = 384)

	18 – 20 ปี		21 -30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.52	0.23	4.40	0.26	4.37	0.25	4.47	0.20	4.40	0.13	4.39	0.19
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.46	0.20	4.39	0.13	4.28	0.13	4.51	0.06	4.38	0.16	4.35	0.19
การรตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.36	0.13	4.35	0.19	4.29	0.18	4.45	0.10	4.29	0.12	4.38	0.21
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.36	0.22	4.34	0.21	4.28	0.20	4.40	0.16	4.22	0.18	4.39	0.17
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.44	0.26	4.29	0.25	4.18	0.29	4.42	0.20	4.24	0.25	4.29	0.21
คุณภาพของการบริการโดยรวม	4.43	0.30	4.35	0.39	4.27	0.39	4.44	0.28	4.29	0.37	4.35	0.40

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามเพศ (n = 384)

	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.68	0.22	4.55	0.10	4.37	0.26	4.40	0.22	4.36	0.24	4.47	0.30
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.67	0.12	4.56	0.05	4.32	0.18	4.39	0.12	4.21	0.11	4.67	0.00
การรตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.70	0.07	4.50	0.13	4.30	0.17	4.33	0.17	4.26	0.08	4.42	0.50
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.63	0.13	4.54	0.09	4.26	0.23	4.31	0.21	4.32	0.10	4.00	0.30
การเข้าใจ รู้จักรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.67	0.22	4.56	0.18	4.26	0.30	4.24	0.24	4.26	0.12	4.33	0.43
คุณภาพของการบริการโดยรวม	4.67	0.28	4.55	0.24	4.30	0.40	4.32	0.37	4.29	0.30	4.35	0.42

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโทให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามอาชีพ (n = 384)

	นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/รัฐวิสากิจ		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.39	0.23	4.37	0.23	4.28	0.18	4.52	0.12	4.54	0.22
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.41	0.13	4.37	0.12	4.23	0.15	4.52	0.16	4.43	0.13
การรตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.25	0.16	4.35	0.19	4.24	0.12	4.45	0.19	4.40	0.13
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.26	0.22	4.30	0.22	4.19	0.15	4.47	0.20	4.42	0.17
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.38	0.21	4.24	0.29	4.15	0.23	4.40	0.36	4.39	0.22
คุณภาพของการบริการโดยรวม	4.34	0.29	4.31	0.40	4.21	0.37	4.46	0.12	4.44	0.31

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักศึกษาให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n = 384)

	ต่ำกว่า 10,000 บาท		**10,001 – 20,000 บาท**		**20,001 – 30,000 บาท**		**30,001 – 40,000 บาท**		**มากกว่า 40,000 บาท**	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.46	0.27	4.39	0.25	4.46	0.19	4.37	0.25	4.40	0.13
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.45	0.16	4.33	0.15	4.37	0.11	4.48	0.07	4.36	0.12
การรตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.32	0.17	4.33	0.14	4.45	0.15	4.36	0.17	4.26	0.18
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.29	0.21	4.27	0.19	4.47	0.21	4.33	0.15	4.29	0.20
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.33	0.27	4.21	0.27	4.48	0.21	4.26	0.28	4.19	0.17
คุณภาพของการบริการโดยรวม	4.36	0.34	4.30	0.40	4.46	0.33	4.34	0.36	4.29	0.34

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 10,000 – 20,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการจากร้านยาทั้งหมดภายใน 1 เดือน (n = 384)

	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน		**1-5 ครั้ง/เดือน**		**5-10 ครั้ง/เดือน**		**มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน**	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.50	0.55	4.40	0.22	4.53	0.22	4.40	0.29
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.17	0.29	4.37	0.12	4.51	0.16	4.25	0.14
การรตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.75	0.50	4.34	0.16	4.48	0.14	4.16	0.14
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	3.90	0.50	4.32	0.20	4.40	0.14	4.28	0.06
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	3.93	0.19	4.29	0.25	4.40	0.21	4.09	0.25
คุณภาพของการบริการโดยรวม	4.04	0.50	4.34	0.37	4.46	0.29	4.22	0.27

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยาน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนจากร้านยาทั้งหมด ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยา 1 – 5 ครั้ง/เดือนจากร้านยาทั้งหมด ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยา 5 – 10 ครั้ง/เดือนจากร้านยาทั้งหมด ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยามากกว่า 10 ครั้ง/เดือนจากร้านยาทั้งหมด ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบคำถาม) ภายใน 1 เดือน (n = 384)

	ไม่เคยใช้บริการร้านนี้มาก่อน		**1-5 ครั้ง/เดือน**		**5-10 ครั้ง/เดือน**		**มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน**	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.42	0.56	4.40	0.22	4.48	0.18	5.00	0.14
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.38	0.26	4.38	0.13	4.46	0.14	5.00	0.14
การรตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.19	0.16	4.35	0.16	4.42	0.07	5.00	0.14
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.18	0.25	4.33	0.19	4.38	0.09	5.00	0.14
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.24	0.60	4.29	0.25	4.37	0.18	4.86	0.14
คุณภาพของการบริการโดยรวม	4.28	0.49	4.34	0.36	4.41	0.26	4.96	0.14

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยาน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนจากร้านยาแห่งนี้ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านยา 1 – 5 ครั้ง/เดือนจากร้านยาแห่งนี้ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยา 5 – 10 ครั้ง/เดือนจากร้านยาแห่งนี้ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยามากกว่า 10 ครั้ง/เดือนจากร้านยาแห่งนี้ ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.96

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการจำแนกตามจำนวนเดือนล่าสุดที่เข้าใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบคำถาม) (n = 384)

	ไม่เคยใช้บริการร้านยานี้มาก่อน		**ภายใน 1 เดือน**		**ภายใน 2 เดือน**		**ภายใน 3 เดือน**		**มากกว่า 3 เดือน**	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.35	0.25	4.43	0.22	4.40	0.21	4.43	0.20	4.30	0.11
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.37	0.18	4.41	0.12	4.20	0.14	4.38	0.11	4.50	0.43
การรตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.21	0.26	4.39	0.15	4.17	0.15	4.30	0.23	4.56	0.13
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.19	0.30	4.37	0.16	4.16	0.25	4.26	0.34	4.55	0.27
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	4.24	0.28	4.33	0.23	4.09	0.31	4.32	0.29	4.36	0.13
คุณภาพของการบริการโดยรวม	4.26	0.50	4.38	0.33	4.19	0.43	4.33	0.45	4.44	0.47

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการจากร้านยานี้มาก่อนให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ภายใน 1 เดือนให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ภายใน 2 เดือนให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ภายใน 3 เดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้มากกว่า 3 เดือนให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของการบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพของการบริการของร้านยาเดี่ยว GPP

ปัจจัยคุณภาพของการบริการแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็น 5 อันตรภาคชั้น โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (n = 384)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
ความเป็นรูปธรรมของบริการ Tangibility)			
เภสัชกรแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.41	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานประจำร้านยาแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.42	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
การแต่งกายของเภสัชกรและพนักงานภายในร้านยา สามารถบ่งบอกหน้าที่แตกต่างกัน	4.45	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรมีการสวมเสื้อกาวน์สีขาวที่มีตราสัญลักษณ์สภาเภสัชกรรมในเวลาปฏิบัติการ	4.41	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรให้คำแนะนำในการใช้ยาด้วยฉลากที่เขียนครบถ้วนคือระบุทั้งชื่อยาที่จ่าย ข้อบ่งใช้ ขนาด จำนวน และวิธีการใช้ยา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.38	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมความเป็นรูปธรรมของการบริการ	**4.41**	**0.59**	**เห็นด้วยมากที่สุด**
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)			
เภสัชกรจ่ายยาได้ถูกต้องกับโรคและอาการที่ท่านเป็น	4.39	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรตรวจทานซนิด จำนวนของยาที่จะจ่ายให้แก่ท่านก่อนส่งมอบยา	4.34	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์	4.39	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	**4.39**	**0.62**	**เห็นด้วยมากที่สุด**
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)			
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความกระตือรือร้น	4.37	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความสุภาพ	4.36	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร	4.32	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	4.34	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	**4.35**	**0.61**	**เห็นด้วยมากที่สุด**
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)			

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
เภสัชกรมีความรู้ในการจ่ายยา ตอบคำถาม และให้คำแนะนำต่างๆ	4.39	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรทำให้ท่านรู้สึกใช้ยาได้อย่างปลอดภัยไม่เป็นอันตราย	4.33	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยของท่านต่อผู้อื่น	4.34	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรไม่จ่ายยาที่ไม่จำเป็นแก่ท่าน	4.28	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.31	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	**4.33**	**0.62**	**เห็นด้วยมากที่สุด**
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)			
เภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียด ก่อนที่จะจ่ายยาให้แก่ท่าน	4.33	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรให้บริการ ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆตรงตามความต้องการของท่าน	4.32	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาสุขภาพของท่าน	4.30	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรเอาใจใส่ต่อท่าทีการแสดงออกของท่าน	4.29	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรเข้าใจถึง ปัญหาสุขภาพของท่าน	4.25	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรเข้าใจถึง ความต้องการของท่าน	4.28	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
เภสัชกรเข้าใจถึง ความรู้สึกของท่าน	4.29	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	**4.29**	**0.64**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

จากตารางที่ 25 พบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) อันดับ 1 การแต่งกายของเภสัชกรและพนักงานภายในร้านยาสามารถบ่งบอกหน้าที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 อันดับ 2 พนักงานประจำร้านยาแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 อันดับ 3 เภสัชกรแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 และเภสัชกรมีการสวมเสื้อกาวน์สีขาวที่มีตราสัญลักษณ์สภาเภสัชกรรมในเวลาปฏิบัติการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 และอันดับ 5 เภสัชกรให้คำแนะนำในการใช้ยาด้วยฉลากที่ เขียนครบถ้วน คือระบุทั้งชื่อยาที่จ่าย ข้อบ่งใช้ ขนาด จำนวน และวิธีการใช้ยาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) อันดับ 1 เภสัชกรจ่ายยาได้ถูกต้องกับโรคและอาการที่ท่านเป็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 และ เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 และอันดับที่ 3 เภสัชกรตรวจทานชนิด จำนวนของยาที่จะจ่ายให้แก่ท่านก่อนส่งมอบยา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) อันดับ 1 เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความกระตือรือล้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 อันดับ 2 เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความสุภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 อันดับ 3 เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อันดับ 4 เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) อันดับ 1 เภสัชกรมีความรู้ในการจ่ายยา ตอบคำถาม และให้คำแนะนำต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 อันดับ 2 เภสัชกรไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยของผู้รับบริการต่อผู้อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อันดับ 3 เภสัชกรทำให้ท่านรู้สึกใช้ยาได้อย่างปลอดภัยไม่เป็นอันตราย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 อันดับ 4 เภสัชกรให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 และอันดับ 5 เภสัชกรไม่จ่ายยาที่ไม่จำเป็นแก่ผู้รับบริการ มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28

ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) อันดับ 1 เภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียด ก่อนที่จะจ่ายยาให้แก่ผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 อันดับ 2 เภสัชกรให้บริการข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 อันดับ 3 เภสัชกรให้ความสนใจ และใส่ใจในการแก้ปัญหาสุขภาพของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 อันดับ 4 เภสัชกรเอาใจใส่ต่อท่าทีการแสดงออกของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับ 5 เภสัชกรเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับ 6 เภสัชกรเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 และอันดับ

ที่ 7 เภสัชกรเข้าใจถึงปัญหาสุขภาพของผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการโดยรวม

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)				
ตัวแปร	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**	**ลำดับ**
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility)	4.41	0.585	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.39	0.619	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ความตอบสนองและความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.35	0.610	เห็นด้วยมากที่สุด	3
การให้ความเชื่อมั่นแก้ผู้บริการ (Assurance)	4.33	0.622	เห็นด้วยมากที่สุด	4
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ(Empathy)	4.29	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.35	0.536	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 26 พบว่า อันดับ 1 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 อันดับ 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Tangibility) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่บ 4.39 อันดับ 3 ความตอบสนองและความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 อันดับ 4 การให้ความเชื่อมั่นแก้ผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 และอันดับ 5 การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการของร้านยาเดี่ยว GPP

ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้รับบริการ 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็น 5 อันตรภาคชั้น โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้น้อยที่สุด

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (n=384)

ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ (Customer's loyalty)	$\bar{X}$	**SD**	**แปลผล**
พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth)			
ท่านจะพูดสิ่งดีๆของร้านขายยานี้ให้ผู้อื่นฟัง	4.33	0.67	เป็นไปได้มากที่สุด
ท่านจะแนะนำร้านยานี้ ให้กับคนอื่นมาใช้บริการจากร้านยานี้	4.32	0.67	เป็นไปได้มากที่สุด
ท่านจะชักชวนเพื่อน และญาติให้มาใช้บริการของร้านยานี้	4.22	0.70	เป็นไปได้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวมพฤติกรรมการบอกต่อ(Words of mouth)	**4.29**	**0.61**	**เป็นไปได้มากที่สุด**
ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention)			
ท่านจะพิจารณาเลือกร้านขายยานี้ เป็นร้านแรกเมื่อต้องการซื้อยาหรือใช้บริการ	4.16	0.77	เป็นไปได้มาก
ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต	4.04	0.81	เป็นไปได้มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวมความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention)	**4.01**	**0.73**	**เป็นไปได้มาก**
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (price sensitivity)			
ถึงแม้ว่าราคายาร้านนี้สูงกว่าร้านขายยาอื่นๆ ท่านก็ยินดีที่จะใช้บริการร้านยาแห่งนี้	3.49	0.96	เป็นไปได้มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวมความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (price sensitivity)	**3.49**	**0.96**	**เป็นไปได้มาก**

จากตารางที่ 27 พบว่าในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth) อันดับ 1 ผู้รับบริการจะพูดสิ่งดีๆ ของร้านยานี้ให้ผู้อื่นฟัง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้มากที่สุด คิดเป็น

ค่าเฉลี่ย 4.33 อันดับ 2 ผู้รับบริการจะแนะนำร้านยานี้ให้กับคนอื่นมาใช้บริการจากร้านยานี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 และอันดับ 3ผู้รับบริการจะชักชวนเพื่อนและญาติให้มาใช้บริการของร้านยานี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) อันดับ 1 ผู้รับบริการจะพิจารณาเลือกร้านยานี้ เป็นร้านแรกเมื่อต้องการซื้อยาหรือใช้บริการ มีความคิดอยู่ในระดับเป็นไปได้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 และอันดับ 2 ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการร้านยานี้บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) ข้อคำถามที่ว่าถึงแม้ว่าราคาร้านยานี้สูงกว่าร้านยาอื่นๆ ผู้รับบริการก็ยินดีที่จะใช้บริการร้านยาแห่งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเป็นไปได้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	**แปลผล**
พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth)	4.29	0.61	เป็นไปได้มากที่สุด
ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention)	4.01	0.74	เป็นไปได้มาก
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)	3.49	0.96	เป็นไปได้มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.96	0.59	เป็นไปได้มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าในด้านค่าเฉลี่ยโดยรวมของความจงรักภักดี พฤติกรรมการบอกต่อเป็นอันดับที่ 1 มีความคิดเห็นเห็นเป็นไปได้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดย 4.29 รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ มีความคิดเห็นเป็นไปได้มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.01 และอันดับที่ 3 คือ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.49

การวิเคราะห์เชิงสถิติ

ผลของการทดสอบความเป็นการกระจายแบบปกติ (Normality Test)

การทดสอบความเป็นการกระจายของข้อมูลเป็นการกระจายแบบไม่ปกติ (Non-normal distribution) (ภาคผนวก) การทดสอบทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้สถิตินอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics) ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho)

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ดังนี้[61]

± 0.91 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.71 ถึง ± 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ± 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.01 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย (+,-) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยหาก r มีเครื่องหมาย + (บวก) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) r มีเครื่องหมาย – (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's rho)

ตัวแปร	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP**		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ผลการวิเคราะห์
บรรยากาศภายในร้านยา (Ambient condition)	0.27*	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก
พื้นที่การให้บริการ (Space and Functions)	0.24*	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ (Sign, symbol and artifacts)	0.30*	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม Servicescape	**0.30***	**0.000**	**ความสัมพันธ์เชิงบวก**

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าบรรยากาศภายในร้านยา พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับที่ต่ำ (r_s = 0.27, 0.24, และ 0.30 ตามลำดับ) และภูมิทัศน์บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับที่ต่ำ (r_s = 0.30)

ตารางที่ 30 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation coefficient

ตัวแปร	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP**			
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่จะซื้อ**	**ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
บรรยากาศภายในร้านยา (Ambient conditions)	r	0.31*	0.24*	0.08
	p-value	0.000	0.000	0.13
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
พื้นที่การให้บริการ (Space and Functions)	r	0.28*	0.20*	0.06
	p-value	0.000	0.000	0.24
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ (Sign, symbol and artifacts)	r	0.32*	0.25*	0.14*
	p-value	0.000	0.000	0.006
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ภูมิทัศน์บริการโดยรวม Servicescape	**r**	**0.33***	**0.26***	**0.10***
	p-value	**0.000**	**0.000**	**0.004**
	แปลผล	**ความสัมพันธ์เชิงบวก**	**ความสัมพันธ์เชิงบวก**	**ความสัมพันธ์เชิงบวก**

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าทางด้านบรรยากาศภายในร้านยามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับที่ต่ำ (r_s = 0.31 และ 0.24) ในส่วนทางด้านบรรยากาศภายในร้านยาไม่มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ทางด้านพื้นที่การให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อ ในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับที่ต่ำและต่ำมาก (r_s = 0.28 และ 0.20) ในส่วนของพื้นที่การให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา สำหรับป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา โดยป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของมีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกระดับที่ต่ำ กับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ (r_s = 0.32, 0.25) แต่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.14) ภูมิทัศน์บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

พฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ในระดับที่ต่ำ และต่ำมาก (r_s = 0.33, 0.26 และ 0.10 ตามลำดับ)

ตารางที่ 31 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการในด้านบรรยากาศภายในร้านกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

ภูมิทัศน์บริการ (บรรยากาศภายในร้าน)	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ**			
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่จะซื้อ**	**ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
อุณหภูมิในร้านยามีความเหมาะสม (ร้านยาสามารถควบคุมอุณหภูมิภายในร้านที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าอุณหภูมิกำลังพอดี)	r	0.32*	0.24*	0.072
	p-value	0.000	0.000	0.16
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
ภายในร้านยามีอากาศถ่ายเทสะดวก	r	0.22*	0.18*	0.007
	p-value	0.000	0.001	0.90
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
แสงไฟภายในร้านยาสว่างเพียงพอต่อการอ่านฉลากยา	r	0.30*	0.24*	0.11*
	p-value	0.000	0.000	0.04
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ในร้านยาไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกและภายใน	r	0.27*	0.21*	0.03
	p-value	0.000	0.000	0.61
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านยามีความสะอาด	r	0.30*	0.28*	0.15*
	p-value	0.000	0.000	0.004
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP ในด้านบรรยากาศภายในร้านพบว่าแสงไฟภายในร้านยาสว่างเพียงพอต่อการอ่านฉลากยา และร้านยามีความสะอาดสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสกิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.30, 0.24 และ 0.11, r_s = 0.30, 0.28 และ 0.15 ตามลำดับ) และการที่อุณหภูมิในร้านยามี

ความเหมาะสม, ร้านยามีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และร้านยาไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกัยพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อ

ตารางที่ 32 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการในด้านพื้นที่การให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

ภูมิทัศน์บริการ (พื้นที่การให้บริการ)	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยา GPP**			
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่จะซื้อ**	**ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
ร้านยาอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้ง่าย และเดินทางสะดวก	r	0.21*	0.17*	0.01
	p-value	0.000	0.001	0.79
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านยามีพื้นที่เพียงพอให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้มารับบริการในระดับหนึ่ง	r	0.11*	0.04	0.07
	p-value	0.04	0.42	0.156
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ภายในร้านยามีระยะห่างให้กับผู้รับบริการแต่ละท่าน	r	0.18*	0.12*	0.04
	p-value	0.000	0.02	0.51
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านยามีการจัดแบ่งพื้นที่บริเวณจ่ายยาและบริเวณให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วนเหมาะสม	r	0.27*	0.18*	0.04
	p-value	0.000	0.001	0.48
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านยามีการจัดวางเคาน์เตอร์จ่ายยาและโต๊ะให้คำปรึกษาที่เหมาะสมแยกออกจากกัน	r	0.17*	0.13*	0.039
	p-value	0.001	0.01	0.44
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
ภายในร้านมีการจัดเรียงสินค้าและยาเป็นสัดส่วนโดยสามารถสังเกตจากการแยกหมวดหมู่ของสินค้าได้อย่างชัดเจน	r	0.32*	0.22*	0.09
	p-value	0.000	0.000	0.09
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP ในด้านพื้นที่การให้บริการในร้านพบว่าการที่ร้านยาอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้ง่าย, ร้านยามีพื้นที่เพียงพอให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้รับบริการ, ภายในร้านยามีระยะห่างให้กับผู้รับบริการ, การที่จัดให้มีพื้นที่บริเวณจ่ายยาและบริเวณให้คำปรึกษายาที่เป็นสัดส่วน, ร้านยามีการจัดวางเคาน์เตอร์จ่ายยาและให้คำปรึกษาแยกออกจากกัน และภายในร้านมีการจัดเรียงสินค้าและยาเป็นสัดส่วน แยกตามหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.21, 0.17, r_s = 0.11, 0.04, r_s = 0.18, 0.12, r_s = 0.27, 0.18, r_s = 0.17, 0.13 และ r_s = 0.32, 0.22 ตามลำดับ)

ตารางที่ 33 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการในด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

ภูมิทัศน์บริการ ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยา GPP**			
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่จะซื้อ**	**ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
ชื่อ/ ป้ายของร้านยาเห็นชัดเจน โดยสามารถสังเกตได้จากหน้าร้านยา	r	0.32*	0.28*	0.13*
	p-value	0.000	0.000	0.01
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ภายในร้านมีป้ายบอกกลุ่มยาตามชั้นวางยา	r	0.25*	0.17*	0.01
	p-value	0.000	0.001	0.23
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านยามีป้ายแสดงตนของเภสัชกรผู้ให้บริการ	r	0.29*	0.22*	0.15*
	p-value	0.000	0.000	0.004
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ร้านยามีสื่อให้ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน	r	0.24*	0.20*	0.14*
	p-value	0.000	0.000	0.005
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ร้านยามีอุปกรณ์/ เครื่องมือครบถ้วนพร้อมใช้งาน สามารถใช้งานได้จริงและแสดงผลถูกต้อง	r	0.30*	0.27*	0.17*
	p-value	0.000	0.000	0.001
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ภูมิทัศน์บริการของร้านยา GPP ในด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของในร้าน พบว่าการที่ร้านยามีชื่อ/ป้ายของร้านยาที่เห็นชัดเจน, ร้านยามีป้ายแสดงตนของเภสัชกรผู้ให้บริการ, ร้านยามีสื่อให้ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือและทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการที่ร้านยามีอุปกรณ์/เครื่องมือครบถ้วน พร้อมใช้งาน สามารถใช้งานได้จริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.32, 0.28, 0.13, r_s = 0.29, 0.22, 0.15, r_s = 0.24, 0.20, 0.14 และ r_s = 0.30, 0.27, 0.17 ตามลำดับ) และในส่วนของการที่ภายในร้านมีป้ายบอกยาตามชั้นวางยามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่ามีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.25 และ 0.17)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP

ตารางที่ 34 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

ตัวแปร	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ**		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P - value	ผลการวิเคราะห์
ความเป็นรูปธรรม	0.38*	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.44*	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	0.44*	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	0.48*	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	0.55*	0.000	ความสัมพันธ์เชิงบวก
คุณภาพของการบริการโดยรวม Service quality	**0.54***	**0.000**	**ความสัมพันธ์เชิงบวก**

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ, การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และคุณภาพของการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง (r_s = 0.44, 0.44, 0.48, 0.55 และ 0.54 ตามลำดับ) ความ

เป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการเชิงบวกในระดับต่ำ (r_s = 0.38)

ตารางที่ 35 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

ตัวแปร		**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP**		
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่จะซื้อ**	**ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	r	0.38*	0.33*	0.21*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	r	0.45*	0.38*	0.25*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
การตอบสนองความต้องการ	r	0.45*	0.42*	0.30*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	r	0.49*	0.44*	0.29*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการ	r	0.57*	0.46*	0.30*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
คุณภาพของการบริการโดยรวม	**r**	**0.53***	**0.47***	**0.31***
	p-value	**0.000**	**0.000**	**0.000**
	แปลผล	**ความสัมพันธ์เชิงบวก**	**ความสัมพันธ์เชิงบวก**	**ความสัมพันธ์เชิงบวก**

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา โดยพบว่า

ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีระดับความสัมพันธ์เชิงบวกระดับที่ต่ำกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.38, 0.33 และ 0.21 ตามลำดับ)

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับที่ปานกลาง (r_s =0.45) และกับความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับที่ต่ำ (r_s = 0.38 และ 0.25) การตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับที่ปานกลาง (r_s = 0.45 และ 0.42) และความอ่อนไหวต่อด้านปัจจัยด้านราคาในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ (r_s = 0.30) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อในระดับปานกลาง (r_s = 0.49 และ 0.44) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ (r_s = 0.29) การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลาง (r_s = 0.57 และ 0.46) และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ (r_s = 0.30) คุณภาพของการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับปานกลาง (r_s = 0.53 และ 0.47 ตามลำดับ) และคุณภาพของการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อด้านปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับต่ำ (r_s = 0.31)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 36 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

คุณภาพของการบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยา GPP**			
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่จะซื้อ**	**ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
เภสัชกรแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	r	0.37*	0.32*	0.12*
	p-value	0.000	0.000	0.02
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
พนักงานประจำร้านยาแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	r	0.38*	0.36*	0.13*
	p-value	0.000	0.000	0.009
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
การแต่งกายของเภสัชกรและพนักงานภายในร้านยาสามารถบ่งบอกหน้าที่แตกต่างกัน	r	0.32*	0.29*	0.11*
	p-value	0.000	0.000	0.03
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรมีการสวมเสื้อกาวน์สีขาวที่มีตราสัญลักษณ์สภาเภสัชกรรมในเวลาปฏิบัติการ	r	0.28*	0.24*	0.82
	p-value	0.000	0.000	0.11
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ไม่มีความสัมพันธ์
เภสัชกรให้คำแนะนำในการใช้ยาด้วยฉลากที่ เขียนครบถ้วนคือระบุทั้งชื่อยาที่จ่าย ข้อบ่งใช้ ขนาด จำนวน และวิธีการใช้ยา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	r	0.34*	0.29*	0.13*
	p-value	0.000	0.000	0.01
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 คุณภาพการบริการของร้านยา GPP ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าการที่เภสัชกรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย, พนักงานประจำร้านยาแต่งกายสะอาดเรียบร้อย, การแต่งกายของเภสัชกรและพนักงานภายในร้านยาสามารถบ่งบอกหน้าที่แตกต่างกัน และเภสัชกรให้คำแนะนำในการใช้ยาด้วยฉลากที่เขียนครบถ้วน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.37, 0.32, 0.12, r_s = 0.38, 0.36, 0.13, r_s = 0.32, 0.29, 0.11 และ r_s = 0.34, 0.29, 0.13 ตามลำดับ) และ

การที่เภสัชกรมีการสวมเสื้อกาวน์สีขาวที่มีตราสัญลักษณ์สภาเภสัชกรรมในเวลาปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อ (r_s = 0.28 และ 0.24)

ตารางที่ 37 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

คุณภาพของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยา GPP**			
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่จะซื้อ**	**ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
เภสัชกรจ่ายยาได้ถูกต้องกับโรคและอาการที่ท่านเป็น	r	0.40*	0.33*	0.16*
	p-value	0.000	0.000*	0.001*
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรตรวจทานชนิด จำนวนของยาที่จะจ่ายให้แก่ท่านก่อนส่งมอบยา	r	0.42*	0.33*	0.19*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์	r	0.43*	0.38*	0.20*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 คุณภาพการบริการของร้านยา GPP ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า การที่เภสัชกรจ่ายยาได้ถูกต้องกับโรคและอาการที่เป็น, เภสัชกรตรวจทานชนิด จำนวนของยาที่จะจ่ายให้แก่ท่านก่อนส่งมอบยา และเภสัชกรให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.40, 0.33, 0.16, r_s = 0.42, 0.33, 0.19 และ r_s = 0.43, 0.38, 0.20 ตามลำดับ)

ตารางที่ 38 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

คุณภาพของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยา GPP**			
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่จะซื้อ**	**อ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความกระตือรือล้น	r	0.43*	0.38*	0.20*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความสุภาพ	r	0.39*	0.38*	0.16*
	p-value	0.000	0.000	0.002
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร	r	0.42*	0.38*	0.20*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	r	0.42*	0.39*	0.16*
	p-value	0.000	0.000	0.002
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก

r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 คุณภาพการบริการของร้านยา GPP ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าเภสัชกรให้บริการท่านด้วยความกระตือรือล้น, เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความสุภาพ**,** เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร และเภสัชกรให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s =0.43, 0.38, 0.20, r_s = 0.39, 0.38, 0.16, r_s = 0.42, 0.38, 0.20 และ r_s = 0.42, 0.39, 0.16)

ตารางที่ 39 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านการให้ความน่าเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

คุณภาพของการบริการการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยา GPP**			
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่ซื้อ**	**อ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
เภสัชกรมีความรู้ในการจ่ายยา ตอบคำถาม และให้คำแนะนำต่างๆ	r	0.42*	0.41*	0.18*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรทำให้ท่านรู้สึกใช้ยาได้อย่างปลอดภัยไม่เป็นอันตราย	r	0.44*	0.39*	0.18*
	p-value	0.000	0.000	0.001
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยของท่านต่อผู้อื่น	r	0.45*	0.40*	0.17*
	p-value	0.000	0.000	0.001
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรไม่จ่ายยาที่ไม่จำเป็นแก่ท่าน	r	0.44*	0.39*	0.23*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	r	0.46*	0.39*	0.23*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก

r = correlation coefficient

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 คุณภาพการบริการของร้านยา GPP ในด้านการให้ความน่าเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ พบว่าเภสัชกรมีความรู้ในการจ่ายยา ตอบคำถาม และให้คำแนะนำต่างๆ, เภสัชกรทำให้ท่านรู้สึกใช้ยาได้อย่างปลอดภัยไม่เป็นอันตราย, เภสัชกรไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยของท่านต่อผู้อื่น, เภสัชกรไม่จ่ายยาที่ไม่จำเป็นแก่ท่าน และเภสัชกรให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.42, 0.41, 0.18, r_s =0.44, 0.39, 0.18, r_s = 0.45, 0.40, 0.17, r_s = 0.44, 0.39, 0.23 และ r_s = 0.46, 0.39, 0.23 ตามลำดับ)

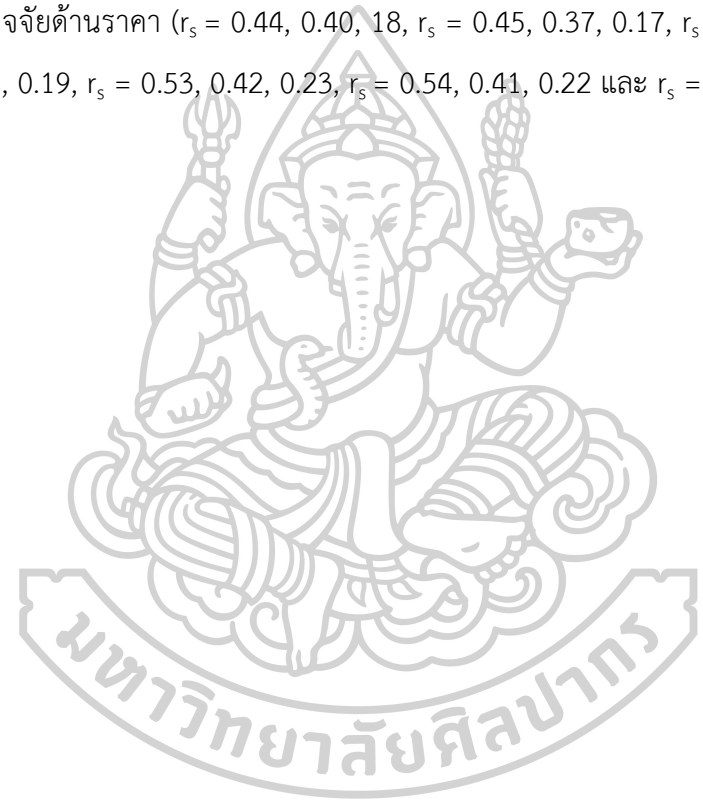
ตารางที่ 40 แสดงข้อมูลเกี่ยวผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการในด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติ Spearman Rank correlation

คุณภาพของการบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการของ ผู้รับบริการ	**ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยา GPP**			
		พฤติกรรมการบอกต่อ	**ความตั้งใจที่ซื้อ**	**อ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา**
เภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียด ก่อนที่จะจ่ายยาให้แก่ท่าน	r	0.44*	0.40*	0.18*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรให้บริการ ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของท่าน	r	0.45*	0.37*	0.17*
	p-value	0.000	0.000	0.001
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาสุขภาพของท่าน	r	0.46*	0.41*	0.20*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรเอาใจใส่ต่อท่าทีการแสดงออกของท่าน	r	0.51*	0.41*	0.19*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรเข้าใจถึง ปัญหาสุขภาพของท่าน	r	0.53*	0.42*	0.23*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรเข้าใจถึง ความต้องการของท่าน	r	0.54*	0.41*	0.22*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก
เภสัชกรเข้าใจถึง ความรู้สึกของท่าน	r	0.56*	0.34*	0.20*
	p-value	0.000	0.000	0.000
	แปลผล	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก	ความสัมพันธ์เชิงบวก

r = correlation coefficient

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 คุณภาพการบริการของร้านยา GPP ด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าเภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียด ก่อนที่จะจ่ายยาให้แก่ท่าน, เภสัชกรให้บริการ ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของท่าน, เภสัชกรให้บริการ ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของท่าน, เภสัชกรให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาสุขภาพของท่าน, เภสัชกรเอาใจใส่ต่อท่าทีการแสดงออกของท่าน, เภสัชกรเข้าใจถึง ปัญหาสุขภาพของท่าน, เภสัชกรเข้าใจถึง ความต้องการของท่าน และเภสัชกรเข้าใจถึง ความรู้สึกของท่านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อและความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (r_s = 0.44, 0.40, 18, r_s = 0.45, 0.37, 0.17, r_s = 0.46, 0.41, 0.20, r_s = 0.51, 0.41, 0.19, r_s = 0.53, 0.42, 0.23, r_s = 0.54, 0.41, 0.22 และ r_s = 0.56, 0.34, 0.20)



บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการร้านยาเดี่ยว GPP นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- สรุปผลการวิเคราะห์
- การอภิปรายผล
- ข้อจำกัดทางการศึกษา
- ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ใช้บริการร้านยามีความถี่ในการใช้บริการจากร้านยาทั้งหมด 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังใช้บริการอยู่ 1- 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 84.11 และครั้งล่าสุดที่ใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้ (ร้านยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังใช้บริการอยู่) มีการใช้บริการร้านยาแห่งนี้ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 75.52

2. ผลการแยกวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการตามด้านประชากรศาสตร์

ด้านบรรยากาศภายในร้าน, พื้นที่การให้บริการ, ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ และภูมิทัศน์บริการโดยรวม พบว่าเพศชายให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดมากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี และช่วงอายุ 51 – 60 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก ความคิดเห็นต่อด้านพื้นที่การ

ให้บริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปโดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด และด้านความคิดเห็นต่อด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี โดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี ให้ความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโทให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก และความคิดเห็นต่อด้านพื้นที่การให้บริการ และด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาได้ให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาให้ความเห็นต่อภูมิทัศน์บริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก และความคิดเห็นต่อด้านพื้นที่การให้บริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ ให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก และความคิดเห็นต่อด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ ให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ ให้ความเห็นต่อภูมิทัศน์บริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก ด้านความคิดเห็นต่อพื้นที่การให้บริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่มีรายได้ที่อยู่ใช่วง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด และด้านความคิดเห็นต่อป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่มีรายได้ที่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เข้าใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือนจากร้านยาทั้งหมด ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับแรก ด้านความคิดเห็นต่อพื้นที่การให้บริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่มีความถี่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจากร้านยา

ทั้งหมดโดยให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด และด้านความคิดเห็นต่อป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่มีความถี่เข้าใช้บริการร้านยาทั้งหมด 5 – 10 ครั้งต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีความถี่เข้าใช้บริการร้านยาทั้งหมดที่มีความถี่เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนให้ความเห็นต่อภูมิทัศน์บริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เข้าใช้บริการร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบแบบสอบถาม) ที่มีความถี่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อบรรยากาศในร้านเป็นอันดับแรก ในด้านความคิดเห็นต่อพื้นที่การให้บริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านยาแห่งนี้ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนโดยให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด และด้านความคิดเห็นต่อป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านยาแห่งนี้มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนโดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีความถี่เข้าใช้บริการร้านยาแห่งนี้ที่เข้าใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนให้ความเห็นต่อภูมิทัศน์บริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้เดือนล่าสุดที่เข้าใช้บริการนานมากกว่า 3 เดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อบรรยากาศในร้านเป็นอันดับแรก ในด้านความคิดเห็นต่อพื้นที่การให้บริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้เดือนล่าสุดที่เข้าใช้บริการนานมากกว่า 3 เดือนโดยให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด และด้านความคิดเห็นต่อป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้เดือนล่าสุดที่เข้าใช้บริการนานมากกว่า 3 เดือน ให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่เข้าใช้บริการจากร้านยาแห่งนี้เดือนล่าสุดที่เข้าใช้บริการนานมากกว่า 3 เดือนให้ความเห็นต่อภูมิทัศน์บริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.63)

3. ผลการแยกวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการตามด้านประชากรศาสตร์

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าเพศชายให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดมากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจเป็นอันดับแรก, การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี โดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด และความคิดเห็นต่อการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท ให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นอันดับแรก ด้านความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาโทโดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด และความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา โดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นอันดับแรก และด้านความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นอันดับแรก ด้านความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่มีรายได้ 30,0001 – 40,000 บาท โดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ด้านความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าอันดับแรก คือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยให้ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เข้าใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือนจากร้านยาทั้งหมดภายใน 1 เดือน ได้ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นอันดับแรก จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีความถี่เข้าใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือนจากร้านยาทั้งหมดภายใน 1 เดือน ให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่เข้าใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือนจากร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบแบบสอบถาม) ภายใน 1 เดือน ได้ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นอันดับแรก จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่มีความถี่เข้าใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือนจากร้านยาแห่งนี้ภายใน 1 เดือน ให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบแบบสอบถาม) เดือนล่าสุดภายใน 1 เดือน และเดือนล่าสุดภายใน 3 เดือน ได้ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ และในด้านความคิดเห็นต่อน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการ

ของผู้รับบริการ พบว่าอันแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบแบบสอบถาม) เดือนล่าสุดภายในมากกว่า 3 เดือน โดยได้ให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าผู้ที่เข้าใช้บริการร้านยาแห่งนี้ (ที่กำลังตอบแบบสอบถาม) เดือนล่าสุดภายในมากกว่า 3 เดือนให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในอันดับแรก ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์การบริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP

ภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r_s = 0.30, $p<0.05$) ภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการแต่ละปัจจัยต่อพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีพบว่า บรรยากาศภายในร้านยา, พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลับพบว่ามีเพียงป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของมีผลเชิงบวกกับความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP เมื่อจำแนกเป็นรายข้อคำถามย่อยพบว่า ในด้านบรรยากาศของร้าน ได้แก่ แสงไฟภายในร้านยาสว่างเพียงพอ และร้านยามีความสะอาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และในส่วนของอุณหภูมิภายในร้านยาที่เหมาะสม, ร้านยามีอากาศที่ถ่ายเทสะดวก และร้านยาไม่มีเสียงรบกวน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่ต่ำถึงต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP เมื่อจำแนกเป็นรายข้อคำถามย่อยพบว่า ในด้านพื้นที่การให้บริการ ได้แก่ การที่ร้านยาเข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก, ร้านยามีพื้นที่เพียงพอให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้มารับบริการ, ภายในร้านยามีระดับห่างให้กับผู้รับบริการ, ร้านยามีการจัดแบ่งพื้นที่บริเวณจ่ายยาและบริเวณให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วน, การมีเคาน์เตอร์จ่ายยาและโต๊ะให้คำปรึกษาที่แยกออกจากกัน และภายในร้านที่มีการจัดเรียงสินค้าและยาเป็นสัดส่วน ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่ต่ำถึงต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP เมื่อจำแนกเป็นรายข้อคำถามย่อยพบว่า ในด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ ได้แก่ ชื่อ/ป้ายของร้านยาที่ชัดเจนสามารถสังเกตุได้จากหน้าร้าน, ร้านยามีป้ายแสดงตนของเภสัชกรผู้ให้บริการ, ร้านยามีสื่อความรู้ที่ทันสมัย ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน และร้านยามีอุปกรณ์/เครื่องมือครบถ้วน พร้อมใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา แต่กลับพบว่าการที่ภายในร้านยามีป้ายบอกกลุ่มยาตามชั้นนั้นมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเพียงเท่านั้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้นจัดอยู่ในระดับความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่ต่ำถึงต่ำมาก

5. ความสัมพันธ์คุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP

ความสัมพันธ์คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r_s = 0.54, $p<0.05$) เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการแต่ละปัจจัยต่อพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีพบว่า การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ, การเชื่อถือไว้วางใจ และการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง (r_s = 0.55, 0.48, 0.44, 0.44 ตามลำดับ $p<0.05$) แต่ในขณะเดียวกันความเป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ (r_s = 0.38, $p<0.05$)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP เมื่อจำแนกเป็นรายข้อคำถามย่อยในแต่ละด้านพบว่า ในข้อคำถามรายย่อยในด้านของความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้รับบริการในระดับที่ต่ำ และพบว่าข้อคำถามรายย่อยในด้านของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อที่อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และพบว่าข้อคำถามรายย่อยในด้านของการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการและการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งได้แก่ เภสัชกรมีความรู้ในการจ่ายยา ตอบคำถาม และให้คำแนะนำต่างๆ, เภสัชกรไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยของผู้รับบริการต่อผู้อื่น, เภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียดก่อนจ่ายยา, เภสัชกรให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาสุขภาพของผู้รับบริการ, เภสัชกรเอาใจใส่ต่อท่าทีการ

แสดงออกของผู้รับบริการ, เภสัชกรเข้าใจถึงปัญหา สุขภาพของผู้รับบริการ และเภสัชกรเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ

เมื่อเปรียบเทียบเรื่องของคุณภาพของการบริการต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีสามประเภท ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าคุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีทั้งสามประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลับพบว่าส่วนใหญ่ความสัมพันธ์ของทางคุณภาพของการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง แต่มีผลต่อความอ่อนไหวต่อปัจจัยทางด้านราคาในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ

เมื่อพิจารณาประเภทของคุณภาพของการบริการ พบว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการได้ให้ผลพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ซึ่งให้ผลเหมือนกับคุณภาพของการการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวม แต่กลับพบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีน้อยที่สุด

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มลูกค้าที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำคิดเป็น 92% ในขณะที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหม่เพียง 8% เมื่อวิเคราะห์ผลทางด้านปัจจัยของประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะของทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น ทั้งในด้านของ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านยาส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยว GPP ในด้านของบรรยากาศภายในร้าน, พื้นที่การให้บริการ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ให้ระดับความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการในด้านของบรรยากาศภายในร้านอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ “เห็นด้วยมากที่สุด” รองลงมาคือ ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ ที่อยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด” และพื้นที่การให้บริการที่อยู่ในระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasitpanichkul และ Jadesadalug[62] ที่ได้ทำการศึกษาในร้านยาคุณภาพตามมาตรฐานสภาเภสัชกรรม ที่พบว่า สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งสนับสนุนในภาพรวมนั้นผู้รับบริการให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยว GPP มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของรับบริการ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Praditbongkotch และ Vannavanit[24] ที่พบว่า

บรรยากาศภายในร้านยาแผนปัจจุบันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้รับบริการในภาพรวม

อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและความจงรักภักดีโดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมความจงรักภักดี 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าภูมิทัศน์บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีโดยภาพรวมของผู้รับบริการ และภูมิทัศน์บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในแง่ของพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อแยกวิเคราะห์เพิ่มเติมเจาะลึกเป็นรายข้อคำถามย่อยของภูมิทัศน์บริการในด้านของบรรยากาศภายในร้าน, พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ ก็พบว่าข้อคำถามรายย่อยทั้ง 3 ด้านมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาตามลำดับเฉกเช่นเดียวกัน และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว GPP 3 ด้าน พบว่าภูมิทัศน์บริการในด้านบรรยากาศภายในร้าน, พื้นที่การให้บริการ และป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อ แต่กลับพบว่ามีเพียงด้านของป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของที่มีผลต่อความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา การที่ร้านยามีอุปกรณ์เครื่องมือครบครัน อาทิเช่น เครื่องวัดความดันโลหิต, เครื่องเจาะน้ำตาล, เครื่องชั่งน้ำหนัก เป็นต้น ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงคุณภาพการให้บริการของร้าน ซึ่งทำให้ภูมิทัศน์บริการของร้านมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้พบว่าภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงบวกในระดับที่ต่ำ ซึ่งคาดว่าเกิดจากช่วงของการเก็บข้อมูลงานวิจัยมีการเก็บข้อมูลในสถานการณ์การการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิด 19 ถึงแม้ผู้รับบริการจะเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าประจำเคยมารับบริการในร้านยาที่เก็บข้อมูล ซึ่งลูกค้ามีภาพจดจำภูมิทัศน์ในร้านยาก่อนหน้านั้น แต่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดร้านให้มีลักษณะการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ทำให้ผู้รับบริการต้องรับบริการภายนอกร้าน ทำให้มีผลต่อผลการศึกษาได้

งานวิจัยครั้งนี้พบว่าคุณภาพของการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulchanachutiporn[63] ที่พบว่าคุณภาพของการบริการของพนักงานในร้านส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการทางด้านพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในครั้งนี้ที่เน้นไปในทางด้านคุณภาพของการให้บริการโดยเภสัชกรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Hasitpanichkul และ Jadesadalug[62] ที่ทำการวิจัยในร้านยาคุณภาพตามมาตรฐานสภาเภสัชกรรมพบว่าการบริการทางเภสัชกรรมที่ดีส่งผลต่อการตอบรับของลูกค้าในแง่ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากร้านยา จึงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่เพิ่มระบุเพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการของเภสัชกรไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ แต่ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา

เมื่อแยกวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้านต่อพฤติกรรมการจงรักภักดีของผู้รับบริการทั้ง 3 ด้าน พบว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการ มีผลเชิงบวกในระดับที่ปานกลางต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และในขณะที่ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลในระดับที่ต่ำต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Monica และคณะ[64] ที่พบว่าคุณภาพของการบริการ โดยเฉพาะในด้านของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการส่งผลต่อความจงรักภักดี ทั้งนี้ยังพบว่าการตอบสนองความต้องการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการมีผลเชิงบวกในระดับที่ปานกลางต่อความตั้งใจที่จะซื้อ และในส่วนของความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อในระดับที่ต่ำ แต่กลับพบว่าความเป็นรูปธรรม, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการ, การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการส่งผลเชิงบวกในระดับที่ต่ำต่อความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา

เมื่อแยกวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพของการบริการในข้อคำถามรายย่อยทั้ง 5 ด้านต่อพฤติกรรมการจงรักภักดีของผู้รับบริการทั้ง 3 ด้าน พบว่าการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ได้แก่ การที่เภสัชกรมีความรู้ในการจ่ายยา, การที่เภสัชกรไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยของผู้รับบริการแก่ผู้อื่น และในด้านการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ การที่เภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียดก่อนที่จะจ่ายยา, การที่เภสัชกรให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาสุขภาพของผู้รับบริการ, การที่เภสัชกรเอาใจใส่ต่อท่าทีการแสดงออกของผู้รับบริการ, การที่เภสัชกรเข้าใจถึงปัญหาสุขภาพของผู้รับบริการ และการที่เภสัชกรเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าข้อคำถามดังกล่าวมีผลเชิงบวกต่อพฤติกกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ โดยสรุปคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ, ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อ

ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าคุณภาพของการบริการในร้านยาเดี่ยว GPP ทำให้ส่งผลต่อความประทับใจของผู้รับบริการ ทำให้เกิดการบอกต่อ และต้องการมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สิ่งที่งานวิจัยนี้แตกต่างจากงานอื่น คือการได้ศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์พฤติกรรมความจงรักภักดีการศึกษานี้พบว่า ขณะที่ภูมิทัศน์บริการมีผลกับระดับความจงรักภักดีในเชิงบวกระดับต่ำต่อด้านการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ แต่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการอ่อนไหวปัจจัยด้านระดับราคา ผลการศึกษาของคุณภาพการของการบริการส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีทางด้านการบอกต่อ และความตั้งใจจะซื้อซ้ำ ในระดับที่ปานกลาง และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาในระดับต่ำ ภูมิทัศน์บริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการน้อยกว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งในส่วนของคุณภาพของการบริการก็พบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของผู้รับบริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในระดับที่ต่ำ สรุปได้ว่าคุณภาพของของการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีมากกว่าภูมิทัศน์บริการ

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าภูมิทัศน์บริการของร้านยาเดี่ยว GPP ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในด้านพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นคุณภาพของการบริการตามหลัก GPP จะยิ่งเป็นตัวที่จะช่วยเสริมต่อความจงรักภักดีทั้งการบอกต่อ การตั้งใจจะซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาเพิ่มมากขึ้น

ข้อจำกัดทางการศึกษา

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการร้านยาเดี่ยว GPP มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล เนื่องจากช่วงเก็บข้อมูลเป็นช่วงแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 1 9 ทำให้การจัดสถานที่ และรูปแบบร้านยามีความต่างจากปกติ ประกอบกับเวลาการให้บริการลูกค้ามีเวลาอย่างจำกัด อาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป และปัจจุบันมีการบังคับใช้ร้านยา GPP อย่างเต็มรูปแบบแล้ว ซึ่งสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาต่อหลังจากมีการบังคับใช้ GPP อย่างเต็มรูปแบบ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในช่วงที่ร้านยามีมาตรการณ์การผ่อนปลนจากาแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งร้านยาจะมีการจัดวางรูปแบบร้านเป็นปกติ และอาจจะมีการวัดความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเพิ่มเติม

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำงานวิจัยไปประยุกต์และศึกษาต่อได้ในร้านยาหลายสาขา

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง ของผู้เข้ามาใช้บริการ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกบพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการ

รายการอ้างอิง

1. Kasikorn Research Center. (2021). **Pharmacy Business**. Accessed September 22. Available from: www.kasikornresearch.com
2. กรุงเทพธุรกิจ. (2562). **รับยาร้านยาสู่ธุรกิจแชริ่งงบรัฐแบ่งปันเอกชนหมุนเวียน**. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน. เข้าถึงได้จาก: https://www.bangkokbiznews.com/social/849462
3. กรุงเทพธุรกิจ. (2565). **ชิงเดือดตลาดยา 2 แสนล้าน คาดปีนี้โต 3-5% ร้านเฟรนไชส์บี้ร้านยารายเล็ก**. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน. เข้าถึงได้จาก: https://www.bangkokbiznews.com/business/1004721
4. กองควบคุมยา. (2562). กระทรวงสาธารณสุข. **สถิติใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาประจำปี พ.ศ. 2562.** เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน. เข้าถึงได้จาก: http://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/Statistic/Licensee400 20190828.pdf
5. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). **แบบประเมินตัวเอง (Self-Assessment) การตรวจประเมินวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนสำหรับต่ออายุใบอนุญาตร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) [สำหรับร้าน ข.ย.1 ที่เปิดก่อน 25 มิ.ย.57].** เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน. เข้าถึงได้จาก: https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/GPPPageFile/Operator/Self-Assessment-GPP465 DrugStore.pdf
6. ทรงศักดิ์ วิมลกิตติพงษ์, เมษยา ปานทอง. (2563). **แนวทางการจัดการสู่วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1)**. เข้าถึงเมื่อ 1 เมษายน. เข้าถึงได้จาก: https://www.fda.moph.go.th/sites/drug/GPPPageFile/Operator/ManagementGPP(29Oct2015).pdf
7. Panarach Preedakorn, and Supavadee Laorithirat S. (2016). "Pharmacy Business Development through Business Networking." **Association of Private Higher Education Institutions of Thailand** 5, 1 (January): 56-65.
8. Warin Panyatiyakul. (2018). "Business Plan of “MAK-KWA-YA” Drug store, in Commerce and Accountancy." Master's thesis, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and accountancy, Thammasart University.
9. Reichheld, Frederick F., Robert G., Jr. Markey, and Christopher Hopton. (2000). "The loyalty effect--the relationship between loyalty and profits". **European**

Business Journal 12, 3 (September): 134-134.

10. Reichheld, Frederick F.,W Earl Sasser, Jr. (1990). "Zero defections: Quality comes to services". **Harvard Business Review** 68. 5 (Septeber - October): 105-111.
11. Reichheld F, Detrick C. (2003). "Loyalty: A prescription for cutting costs". **Marketing Management** 12, 5 (May): 24-24.
12. Oliver RL. (1999). "Whence consumer loyalty?". **Journal of marketing** 63, 4 (December): 33-44.
13. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. (1996). "The behavioral consequences of service quality". **Journal of marketing** 60, 2 (November): 31-46.
14. Wirtz, Jochen., and Christopher Lovelock. (2021). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. 9th ed. Singapore: World Scientific.
15. Tepeci M. (1991). "Increasing brand loyalty in the hospitality industry". I**nternational Journal of Contemporary Hospitality Management** 11, 5 (September): 223-229.
16. Nikolova V, Dyankova R, and Petkova H. (2017). "Factors of customer loyalty in pharmacy retail: a case from Bulgaria". **Scripta Scientifica Vox Studentium** 1, 1 (November): 28-31.
17. Guhl D, Blankart KE, and Stargardt T. (2019). "Service quality and perceived customer value in community pharmacies". **Health Services Mamagement Research** 32, 1 (February): 36-48.
18. Channarong Chokbumrungsuk, Kanyada Anuwong, and Somying Poomtong. (2009). "The relationship between percieved service quality and service loyalty in drug stores, Bangkok". **Thai Journal of Pharmacy Practice** 1, 1 (January-June): 23-33.
19. Bitner, Mary Jo. (1992). "Servicescapes:The impact of physical surroundings on customers and employees." **Journal of marketing** 56. 2 (April): 57-71.
20. Bowers, MR, JE Swan, and W F Koehler. (1994). "What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery?." **Health Care Management Review** 19**.** 4 (October): 49-55.
21. Harris, Lloyd C, and Chris Ezeh. (2008). "Servicescape and loyalty intentions: an

empirical investigation." **European Journal of Marketing** 42. 3/4 (April): 390-422.

22. Shashikala, R., and Suresh A.M. (2013). "Building consumer loyalty through servicescape in shopping malls." **Journal of Business Management** 10, 6 (May): 11-7.

23. นักฤชศิยา อุนะพำนัก. (2559). "การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

24. Arunkamon Praditbongkotch, and Yupawan Vannavanit. (2017). "Factors influencing consumer loyalty to drug store in Bangkok metropolis." **Srinakharinwirot Business Journal** 8, 2 (July - December): 55-64.

25. Mircheva, et al. (2021). Building customer loyalty in Swedish pharmacy retail. Master's thesis, Business and Economics, Department of Business Administration, Lund University.

26. Cadirci, Tugce Ozansoy., and Arif Emre Akmaz. (2017). "The Impact of Healthscape on Customer Satisfaction and Loyalty in Public and Private Healthcare Institutions." **Yildiz Social Science Review** 3. 1 (December): 81-96.

27. Hashem, Tarqg N. et al. (2018). "Does the Physical Evidence in Emergency Department Affect the Loyalty of the Beneficiaries in Jordanian Healthcare Organizations?." **International Journal of Medial Research & Health Sciences** 7. 7 (August): 151-61.

28. Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremle. (2006). 3rd ed. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. New York: McGraw-Hill.

29. Parasuraman, A Parzu., Zeithaml Valarie A, and Leonard L Berry. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." **Journal of Retailing** 64**.** 1 January: 12-40.

30. Meng-Hsuan Li. (2014). "The influence of perceived service quality on brand image, word of mouth, and repurchase intention: A case study of min-sheng general hospital in Taoyuan, Taiwan." **The AU-GSB e-JOURNAL** 4. 1 June: 91-105.

31. อุตสาหกรรมยา. (2563). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565**. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม.

เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/phamaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-20-th

32. World Health Organization. (2017). **WHO Technical Report Series, No.961 Guidelines on Good Pharmacy Practice: standards for quality of pharmacy services**. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน. เข้าถึงได้จาก https://www.who.int/docs/default-source/medicines/norms-and-standards/guidelines/distribution/trs961-annex8-fipwhoguidelinesgoodpharmacypractice.pdf

33. สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2558). คู่มือการตรวจประเมินวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย 1) . เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.cbo.moph.go.th/cbo/FDA/4.การขออนุญาตด้านยา/2.แบบฟอร์มการขออนุญาตร้านขายยา /GPP.pdf

34. Kotler, Philip. (1974). "Atmospherics as a marketing tool." **Journal of Retail 49,** 4 January: 48-64.

35. Kotler, Philip. et al. (2019). **Marketing Management**. 16th ed. Paris: Nouveaux Horizons.

36. Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New York: Pearson Higher Education.

37. Parasuraman, A Parsu., Valarie A. Zeithaml and Leonard L Berry. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing** 49, 4 (January): 41-50

38. Lawan Bunajinda. (2004). "Client and pharmacist perceptions about community pharmacy service quality." Ph.D. [dissertation], Social and Administrative Pharmacy, Chulalongkorn University.

39. Dick, Alan S., and Kunal Basu. (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." **Journal of the Academy of Marketing Science** 22. 2 (March): 99-113.

40. Gómez, Blanca García., Ana Gutiérrez Arranz, and Jesús Gutiérrez Cillán. (2006) "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty." **Journal of Consumer Marketing** 1, 23 (December): 387-396.

41. Jacoby, Jacob., Robert W. Chestnut, and William A. Fisher. (1978) "A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing." **Journal of marketing resaerch** 15**,** 4 (November): 532-544.

42. Kotler, Philip. (2003). **Marketing insights from A to Z*:* 80 concepts every manager needs to know**. New Jersey: John Wiley & Sons.

43. Aaker, Jeniffer. (1991) "The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice." **ACR North American Advance** 18: 462-46.

44. Mellens, M., Marnik G. Dekimpe, and Jan-Benedict Steenkamp. (1996). "A review of brand-loyalty measures in marketing." **Tijdschrift voor economie en management** 4 (January): 507-533.

45. Hooper, Daire., Joseph Coughlan, and Micheal R. Mullen. (2013) "The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions." **Journal of Services Marketing** 2013. 27, 4 (July): 271-280.

46. Seunghae Lee. (2011). "Evaluating serviceability of healthcare servicescapes: Service design perspective." **International Journal of Design** 15, 5 (August): 2.

47. Suess, Courtey., and Makarand Mody. (2018). "The influence of hospitable design and service on patient responses." **The Service Industries Journal** 38**,** 1-2 (September): 127-147.

48. Grönroos, Christian. (1982). "An applied service marketing theory." **European Journal of Marketing** 16, 7 (July): 30-41.

49. Lindquist, Jay D. (1974). "Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence." **Jounal of Retailing** 50, 4 (March): 29-30.

50. Choi, JH. (2003). "Interrelationships among perceived service quality, customer attitudes, satisfaction and revisit intention in hotel service encounters." **Journal of Tourism and Leisure Research** 15: 59-77.

51. Aliman, Nor Khasiman., and Wan Mohamad. (2013). "Perceptions of service quality and behavioral intentions: A mediation effect of patient satisfaction in the private health care in Malaysia." **International Journal of Marketing Studies** 5**,** 4 (Auguest): 15.

52. Pattharaporn Luangkanchana. (2017). "Factors that influence consumers on purchasing in stand-alone drugstore in Bangkok, Thailand." Master's thesis,

Master of management, College of manahement, Mahidol Unviersity.

53. Faul, Franz., Edgar Erdfelder, Albert-Georg Lang and Axel Buchner. (2017). "G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences." **Behavior Research Methods** 39, 23 (January):175-191.

54. Heinrich-Heine-Universitat Dusseldorf. (2564). **G*Power statistical power analyses for Mac and Window** เข้าถึงเมื่อ 3 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก: shttps://www.psychologie.hhu.de/arbeitsgruppen/allgemeine-psychologie-und-arbeitspsychologie/gpower

55. Cohen, Jacob. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

56. Cohen, Jacob (1992). "Quantitative methods in psychology: a power primer". **Psychol Bull** 112, 1 (July): 155-159.

57. Nipitpholt Sanitlou, Whachareeporn Sartphet and Yada Naphaarrak. Sample size calculation using G*power program. **Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)** 2019;5:496-507.

58. Rattanamanee, Nisachon, Prasopchai Phasunon (2019). "Response rate in quantitative research." **Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University** 13, 3 (September - December): 181-188.

59. วิวัฒน์ ทองรอดและคณะ. (2555). **คู่มือการพัฒนาตนเองสู่การมีวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมในร้านยา**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปันชายา ครีเอชีน.

60. บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแกว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. **The Journal of Educational Measurement Mahasarakham University** 3, 1 (July): 22-25.

61. Hair, Josph F. et al. (2010). **Research Method for Business**. 5th ed. New York: John Wiley.

62. Natanee Hasitpanich, and Viroj Jadesadalug. "The impacts of the Pharmacy Accreditation development according to the Pharmacy Council standards towards customer response, competitiveness, and performance of pharmacies in Nakhon Pathom." **Naresuan University Journal** 7, 1 (January - June): 1-20.

63. Yuvadee Kulchanachutiporn. (2019). "The Influences of Perceived Quality Value

Service Quality, and Perceived Price Value on Satisfaction, Relationship Quality, Word of Mouth and Customer Repurchase of Drug Store in Bangkoknoi Bangkok." Master's thesis, Business Administration, Bangkok university.

64. Monica, Evan., Basu Swastha Dharmmesta, and Suci Paramitasai Syahlan. (2017). "Correlation Analysis Between the Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of Viva Generik Pharmacy in Semarang." **Journal of Pharmaceutical Sciences and Community** 14, 2 (November): 86-92.

ภาคผนวก

การพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216004

ที่ อว 8603.16/0396 **วันที่** 28 มกราคม 2564

เรื่อง ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวสุชัญญา ตีเย๊าะ (คณะเภสัชศาสตร์)

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม (เลขที่โครงการ REC 64.0122-007-7202) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วนั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวปิยาภรณ์ กัดสูงเนิน โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216004

(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ภูมิทัศน์บริการ			คุณภาพของการบริการ			ความจงรักภักดี		
Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	0.681	0.937	B1	0.687	0.971	C1	0.590	0.848
A2	0.728	0.935	B2	0.683	0.971	C2	0.712	0.829
A3	0.716	0.936	B3	0.658	0.972	C3	0.761	0.819
A4	0.693	0.936	B4	0.667	0.971	C4	0.785	0.812
A5	0.752	0.935	B5	0.724	0.971	C5	0.696	0.829
A6	0.640	0.937	B6	0.767	0.971	C6	0.463	0.883
A7	0.393	0.942	B7	0.763	0.971			
A8	0.569	0.939	B8	0.779	0.971			
A9	0.791	0.934	B9	0.798	0.970			
A10	0.585	0.939	B10	0.811	0.970			
A11	0.775	0.934	B11	0.793	0.970			
A12	0.755	0.935	B12	0.794	0.970			
A13	0.759	0.935	B13	0.814	0.970			
A14	0.714	0.936	B14	0.786	0.971			
A15	0.698	0.936	B15	0.815	0.970			
A16	0.657	0.937	B16	0.779	0.971			
			B17	0.794	0.970			
			B18	0.794	0.970			
			B19	0.799	0.970			
			B20	0.783	0.971			
			B21	0.754	0.971			
			B22	0.748	0.971			
			B23	0.717	0.971			
			B24	0.689	0.971			

*The entire cronbach's alpha of servicescape was 0.94

*The entire cronbach's alpha of service quality was 0.97

* The entire cronbach's alpha of customer loyalty was 0.86

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การคำนวณและการแปลผลค่า IOC

ส่วนที่ 2 ภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยว

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
บรรยากาศภายในร้านยาเดี่ยว						
1. อุณหภูมิในร้านยามีความเหมาะสม (สามารถควบคุมอุณหภูมิไม่เกิน 30 องศาเซลเซียส)	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
2. ภายในร้านยามีอากาศถ่ายเทสะดวก	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
3. แสงไฟภายในร้านยาสว่างเพียงพอต่อการอ่านฉลากยา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4. ในร้านยาไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกและภายใน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
5. ร้านยามีความสะอาด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
พื้นที่การให้บริการภายในร้าน						
6. ร้านยาอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
7. ร้านยามีพื้นที่เพียงพอให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้มารับบริการในระดับหนึ่ง และมีระยะห่างให้ผู้รับบริการแต่ละท่าน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้ ให้แยกข้อคำถาม
8. การจัดแบ่งพื้นที่บริเวณจ่ายยาและบริเวณให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วนเหมาะสม โดยมีการจัดวางเคาน์เตอร์จ่ายยาและโต๊ะให้คำปรึกษาที่เหมาะสมแยกออกจากกัน	0	+1	0	1	0.33	ใช้ไม่ได้ ให้แยกข้อคำถาม
9. ภายในร้านมีการจัดเรียงสินค้าและยาเป็นสัดส่วน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ						
10.ชื่อ/ ป้ายของร้านยาเห็นชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11. มีป้ายบอกกลุ่มยาตามชั้นวางยาและมีป้ายแสดงตนของเภสัชกรผู้ให้บริการ	0	+1	-1	0	0	ใช้ไม่ได้ ให้แยกข้อคำถาม
12. มีสื่อให้ความรู้ที่เหมาะสม ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
13. ร้านยามีอุปกรณ์/ เครื่องมือที่ทันสมัยและพร้อมใช้ เช่น ซองยา, เครื่องเจาะน้ำตาล, เครื่องวัดความดัน เป็นต้น	0	0	0	0	0	ใช้ไม่ได้ แก้ไขคำถามใหม่

ส่วนที่ 3 คุณภาพของการบริการในร้านยาเดี่ยว

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)						
1. เภสัชกรและพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
2. การแต่งกายของเภสัชกรและพนักงานภายในร้านยาสามารถบ่งบอกหน้าที่แตกต่างกัน และเภสัชกรมีการสวมเสื้อกาวน์ที่มีเครื่องสัญลักษณ์สภาเภสัชกรรมในเวลาปฏิบัติการ	1	0	-1	0	0	ใช้ไม่ได้ ให้แยกข้อคำถาม
3. การมีบริเวณที่เป็นส่วนตัว สำหรับรับคำปรึกษาปัญหาสุขภาพเมื่อมีความจำเป็น	0	-1	1	0	0	ใช้ไม่ได้
4. เภสัชกรให้คำแนะนำในการใช้ยาด้วยฉลากที่เขียนครบถ้วนหรือระบุทั้งชื่อยาที่จ่าย และข้อบ่งใช้ของยา	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
5. เภสัชกรมีการบันทึกหรือจำประวัติข้อมูลการใช้ยาของท่านได้	0	0	1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)						
6. เภสัชกรให้บริการถูกต้อง	-1	0	0	-1	-0.33	ใช้ไม่ได้ ให้แก้ข้อคำถาม
7. เภสัชกรตรวจทานชนิด จำนวนของยาที่จะจ่ายให้แก่ท่านก่อนส่งมอบยา	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
8. เภสัชกรและพนักงานให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
มิติการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)						
9. เภสัชกรและพนักงานให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ	0	0	1	1	0.33	ใช้ไม่ได้ ให้แก้เป็นกระตือรือล้น
10. เภสัชกรและพนักงานให้บริการท่านด้วยความสุภาพ	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
11. เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
12. เภสัชกรและพนักงานให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
มิติการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)						

13. เภสัชกรมีความรู้ในการจ่ายยา ตอบคำถาม และให้คำแนะนำต่างๆ	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
14. เภสัชกรทำให้ท่านรู้สึกใช้ยาได้อย่างปลอดภัยไม่เป็นอันตราย	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
15. เภสัชกรไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยของท่านต่อผู้อื่น	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
16. เภสัชกรไม่จ่ายยาที่ไม่จำเป็นแก่ท่าน	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
17. เภสัชกรให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
มิติการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)						
18. เภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียด ก่อนที่จะจ่ายยาให้แก่ท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19. เภสัชกรให้บริการ ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของท่าน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
20. เภสัชกรให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาสุขภาพของท่าน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
21. เภสัชกรเอาใจใส่ต่อท่าทีการแสดงออกของท่าน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
22. เภสัชกรเข้าใจถึง ปัญหาสุขภาพของท่าน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
23. เภสัชกรเข้าใจถึง ความต้องการของท่าน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
24. เภสัชกรเข้าใจถึง ความรู้สึกของท่าน	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
พฤติกรรมการบอกต่อ						
1. ท่านจะพูดสิ่งดีๆของร้านขายยานี้ให้ผู้อื่นฟัง	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
2. ท่านจะแนะนำร้านยานี้ ให้กับผู้ที่มาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกร้านยา	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
3. ท่านจะชักชวนเพื่อน และญาติให้มาใช้บริการของร้านยานี้	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
ความตั้งใจที่จะซื้อ						
4. ท่านจะพิจารณาเลือกร้านขายยานี้ เป็นร้านแรกเมื่อต้องการใช้บริการ	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
5. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา						
6. ถ้าราคายาร้านอื่นถูกกว่าร้านขายยานี้ ท่านจะเลือกที่จะซื้อยาบางชนิดจากร้านยาอื่นแทน*	0	0	+1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
7. ถ้าราคายาร้านอื่นถูกกว่าร้านขายยานี้ ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อยาทั้งหมดจากร้านยาอื่นแทน*	0	0	+1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
8. ถึงแม้ว่าราคายาร้านนี้สูงกว่าร้านขายยาอื่นๆ ท่านก็ยินดีที่จะใช้บริการการร้านยาแห่งนี้	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของการบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรมกับความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยวที่ปฏิบัติตามหลักวิธีปฏิบัติที่ดีทางเภสัชกรรม

รายละเอียด : แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2: ภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยว จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3: คุณภาพของการบริการในร้านยาเดี่ยว จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4: ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว จำนวน 6 ข้อ

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีผลใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จึงขอความร่วมมือจากท่านกรอกแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุชัญญา ดีเย๊าะ

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ_____ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท ☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000บาท

6. โดยเฉลี่ย 1 เดือน ท่านใช้บริการร้านยาทั้งหมดทุกร้าน รวมทั้งร้านยา**แห่งนี้**โดยประมาณ ____ครั้ง

7. โดยเฉลี่ย 1 เดือน ท่านใช้บริการจากร้านยา**แห่งนี้**จำนวน _____ครั้ง

8. ครั้งล่าสุดที่ท่านใช้บริการร้านยา**แห่งนี้**ภายในกี่เดือนที่แล้ว_____

ส่วนที่ 2: ภูมิทัศน์บริการในร้านยาเดี่ยว

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับคะแนนที่สอดคล้องกับคำตอบของท่าน

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภูมิทัศน์บริการในร้านยา	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
บรรยากาศภายในร้านยา (Ambient conditions)					
1. อุณหภูมิในร้านยามีความเหมาะสม (ร้านยาสามารถควบคุมอุณหภูมิภายในร้านที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าอุณหภูมิกำลังพอดี)					
2. ภายในร้านยามีอากาศถ่ายเทสะดวก					
3. แสงไฟภายในร้านยาสว่างเพียงพอต่อการอ่านฉลากยา					
4. ในร้านยาไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกและภายใน					
5. ร้านยามีความสะอาด					
พื้นที่การให้บริการ (Space and Functions)					
6. ร้านยาอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้ง่าย และเดินทางสะดวก					
7. ร้านยามีพื้นที่เพียงพอให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้มารับบริการในระดับหนึ่ง					
8. ภายในร้านยามีระยะห่างให้กับผู้รับบริการแต่ละท่าน					
9. ร้านยามีการจัดแบ่งพื้นที่บริเวณจ่ายยาและบริเวณให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วนเหมาะสม					
10. ร้านยามีการจัดวางเคาน์เตอร์จ่ายยาและโต๊ะให้ คำปรึกษาที่เหมาะสมแยกออกจากกัน					
11. ภายในร้านมีการจัดเรียงสินค้าและยาเป็นสัดส่วน โดยสามารถสังเกตจากการแยกหมวดหมู่ของสินค้าได้อย่างชัดเจน					
ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ (Sign, Symbol and Artifacts)					

ภูมิทัศน์บริการในร้านยา	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
12. ชื่อ/ ป้ายของร้านยาเห็นชัดเจน โดยสามารถสังเกตได้จากหน้าร้านยา					
13. ภายในร้านมีป้ายบอกกลุ่มยาตามชั้นวางยา					
14. ร้านยามีป้ายแสดงตนของเภสัชกรผู้ให้บริการ					
15. ร้านยามีสื่อให้ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน					
16. ร้านยามีอุปกรณ์/ เครื่องมือครบถ้วน พร้อมใช้งาน สามารถใช้งานได้จริง และแสดงผลถูกต้อง ในที่นี้ หมายถึง ถาดนับเม็ดยา, ซองยา, เครื่องชั่งน้ำหนัก, เครื่องเจาะน้ำตาล, เครื่องวัดความดัน เป็นต้น					

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 3: คุณภาพของการบริการในร้านยาเดี่ยว

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับคะแนนที่สอดคล้องกับคำตอบของท่าน

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพของการบริการ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
1. เภสัชกรแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
2. พนักงานประจำร้านยาแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
3. การแต่งกายของเภสัชกรและพนักงานภายในร้านยาสามารถบ่งบอกหน้าที่แตกต่างกัน					
4. เภสัชกรมีการสวมเสื้อกาวน์สีขาวที่มีตราสัญลักษณ์สภาเภสัชกรรมในเวลาปฏิบัติการ					
5. เภสัชกรให้คำแนะนำในการใช้ยาด้วยฉลากที่ เขียนครบถ้วน คือระบุทั้งชื่อยาที่จ่าย ข้อบ่งใช้ ขนาด จำนวน และวิธีการใช้ยาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
6. เภสัชกรจ่ายยาได้ถูกต้องกับโรคและอาการที่ท่านเป็น					
7. เภสัชกรตรวจทานชนิด จำนวนของยาที่จะจ่ายให้แก่ท่านก่อนส่งมอบยา					
8. เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความซื่อสัตย์					
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)					
9. เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความกระตือรือล้น					
10. เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความสุภาพ					
11. เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร					

คุณภาพของการบริการ	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
12. เภสัชกรให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว					
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)					
13. เภสัชกรมีความรู้ในการจ่ายยา ตอบคำถาม และให้คำแนะนำต่างๆ					
14. เภสัชกรทำให้ท่านรู้สึกใช้ยาได้อย่างปลอดภัยไม่เป็นอันตราย					
15. เภสัชกรไม่เปิดเผยเรื่องความเจ็บป่วยของท่านต่อผู้อื่น					
16. เภสัชกรไม่จ่ายยาที่ไม่จำเป็นแก่ท่าน					
17. เภสัชกรให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)					
18. เภสัชกรมีการสอบถามอย่างละเอียด ก่อนที่จะจ่ายยาให้แก่ท่าน					
19. เภสัชกรให้บริการ ข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของท่าน					
20. เภสัชกรให้ความสนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาสุขภาพของท่าน					
21. เภสัชกรเอาใจใส่ต่อท่าทีการแสดงออกของท่าน					
22. เภสัชกรเข้าใจถึง ปัญหาสุขภาพของท่าน					
23. เภสัชกรเข้าใจถึง ความต้องการของท่าน					
24. เภสัชกรเข้าใจถึง ความรู้สึกของท่าน					

ส่วนที่ 4: ความจงรักภักดีของผู้รับบริการในร้านยาเดี่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความเป็นไปได้ที่สอดคล้องกับคำตอบของท่าน

5 หมายถึง มีความเป็นไปได้สูง

4 หมายถึง มีความเป็นไปได้

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่มีความเป็นไปได้

1 หมายถึง ไม่มีความเป็นไปได้เลย

ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ	ระดับความเป็นไปได้				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมการบอกต่อ (words of mouth)					
1. ท่านจะพูดสิ่งดีๆของร้านขายยานี้ให้ผู้อื่นฟัง					
2. ท่านจะแนะนำร้านยานี้ ให้กับคนอื่นมาใช้บริการจากร้านยานี้					
3. ท่านจะชักชวนเพื่อน และญาติให้มาใช้บริการของร้านยานี้					
ความตั้งใจที่จะซื้อ (purchase intention)					
4. ท่านจะพิจารณาเลือกร้านขายยานี้ เป็นร้านแรกเมื่อต้องการซื้อยาหรือใช้บริการ					
5. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านยานี้บ่อยครั้งขึ้นในอนาคต					
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (price sensitivity)					
6. ถึงแม้ว่าราคายาร้านนี้สูงกว่าร้านขายยาอื่นๆ ท่านก็ยินดีที่จะใช้บริการการร้านยาแห่งนี้					

****กรุณาส่งแบบสอบถามคืนในกล่องรับแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุชัญญา ดีเย๊าะ
วัน เดือน ปี เกิด	25 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	ยะลา
วุฒิการศึกษา	เภสัชศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาการบริบาลทางเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 752 ถ.เจริญนคร แขวงดาวคะนอง เขตธนบุรี กรุงเทพ 10600