

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER LOYALTY TO DRUG STORE
IN BANGKOK METROPOLIS

อรุณกมล ประดิษฐบงกช ยูพาวรรณ วรณวานิชย์
Arunkamon Praditbongkotch¹, Yupawan Vannavanit²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั้งความภักดีโดยภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจค้าปลีก บรรยากาศภายในร้าน และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั้งความภักดีโดยภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ทำการศึกษาในประชากรที่มีภูมิลำเนา หรืออาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเข้าไปใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเข้าไปขอคำปรึกษา ไปซื้อยาหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุमानในการทดสอบสมมติฐานโดยสหสัมพันธ์หุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความภักดีโดยภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมในระดับมาก ให้คะแนนความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด และให้คะแนนความสำคัญต่อบรรยากาศภายในร้านและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีโดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.567, 0.504 และ 0.427 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกแยะระหว่างความภักดีด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีทั้ง 2 ด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อด้านทัศนคติเท่ากับ 0.598, 0.574 และ 0.500 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่อด้านพฤติกรรมเท่ากับ 0.439, 0.353 และ 0.287 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความภักดี ร้านขายยา ผู้บริโภค

Abstract

This research aims to 1) Study consumer loyalty to drug store in loyalty overall, attitude and behavior 2) Study the factors of retail service quality, store atmosphere and satisfaction in the marketing mix that influencing consumer loyalty to drug store in loyalty overall, attitude and behavior . In the study population was domiciled or resident or working in Bangkok. And who had access to the drug store, whether current plans to request a consultation or buy medicines or other products. Using a sample is 385 people by

¹ Master of Business Administration, Kasertsart University, Corresponding Author, Email Address: juee.aruna@gmail.com

² Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasertsart University. Email Address: fbusywv@ku.ac.th

multi-stage random sampling process. Statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, average, standard deviation. Statistical inference and hypothesis testing by multiple correlation significant at 0.05.

The research found that the samples give the level of loyalty overall, attitude and behavior on a massive scale. Give priority to the retail service quality at the highest level. And give priority to the store atmosphere and satisfaction in the marketing mix at the high level. The results of hypothesis test showed that satisfaction in the marketing mix, store atmosphere and retail service quality affects to loyalty overall. A correlation coefficient is 0.567, 0.504 and 0.427 respectively. When the split loyalty between attitude and behavior. Found that satisfaction in the marketing mix, store atmosphere and retail service quality affects to the loyalty of the two sides. The correlation coefficient is equal to the attitude 0.598, 0.574 and 0.500. The correlation coefficient of the behavior is 0.439, 0.353 and 0.287 respectively.

Keywords: Loyalty, Drug store, Consumer

บทนำ

ร้านขายยาซึ่งจัดเป็นหน่วยของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านขายยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่กระจายยาเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น “ที่ม้านสุขภาพของชุมชน” หรืออาจกล่าวได้ว่าร้านขายยาเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการ เนื่องจากร้านขายยาจะเปิดให้บริการตลอดทั้งวันและไม่มีวันหยุด ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย รูปแบบของร้านขายยาแผนปัจจุบันในประเทศไทย ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ร้านขายยาเดี่ยว คือ ร้านขายยาที่มีเจ้าของคนเดียว มีการเปิดร้านขายยาสาขาเดี่ยว หรือหลายสาขา โดยที่อาจจะใช้ชื่อร้านเดียวกัน หรือคนละชื่อร้านก็ได้ 2) ร้านขายยาที่เป็นเครือข่าย (Chain store) คือ ร้านขายยาที่มีเจ้าของเป็นบริษัทที่มีการเปิดร้านขายยาหลายสาขาโดยใช้ชื่อร้านเดียวกัน มีการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าในแบบเดียวกัน

ธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง โดยจากรายงานของสำนักยา กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าปี 2557 มีร้านยาแผนปัจจุบันเปิดดำเนินการ 15,359 ร้าน แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 4,794 ร้าน และต่างจังหวัด จำนวน 10,565 ร้าน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นเครือข่ายประมาณ 1,400 ร้าน และในปี 2558 มีร้านยาแผนปัจจุบันทั้งสิ้น 19,000 ร้าน ซึ่งพบว่า มีจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันเพิ่มขึ้นถึง 3,614 ร้าน ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งมีสาเหตุมาจาก 1) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศเร่งขยายสาขาเพิ่มเพื่อรองรับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่และมีความโดดเด่นในเรื่องของการให้บริการด้านสุขภาพ 2) ธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่รวมถึงเซนส์โตร์ต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญกับตลาดร้านขายยาแผนปัจจุบันอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของสินค้ากลุ่มสุขภาพ และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยนิยมซื้อยารับประทานเอง ทำให้ร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นทางเลือกแรก ๆ ของประชาชนที่ใช้บริการเมื่อเจ็บป่วยในเบื้องต้น มีพฤติกรรมในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงอาจจะมีการซื้อยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาลดไข้ ยาแก้ท้องผูก ยาแก้ท้องเสีย ยาแก้ปวด ดัดบ้านไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้ศึกษาได้มองภาพร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty store หรือ Brand specialty) เป็นร้านค้าที่ต้องการการให้บริการควบคู่ไปด้วย โดยลูกค้าที่เข้ามาซื้อในร้านยาต้องการคนขายมากกว่าการเข้าไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อ โดยผลจากการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันได้ข้อมูล

เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคอันจะเป็นผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นยั่งยืนและความภักดีของลูกค้าร่วมก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาว

นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ด้านบรรยากาศภายในร้าน และด้านความพึงพอใจ

ร้านขายยาแผนปัจจุบัน หมายถึง ร้านขายยาแผนปัจจุบันประเภท ขย. 1 คือ สถานที่ขายยาแผนปัจจุบันที่มีป้ายสีน้ำเงินที่ระบุข้อความว่า “สถานที่ขายยาแผนปัจจุบัน” และ “ชื่อเภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงาน พร้อมวิถียุทธศาสตร์และเวลาปฏิบัติงาน” ซึ่งตามกฎหมายแล้วจะต้องมีเภสัชกรปฏิบัติหน้าที่ภายในร้านขายยาตามเวลาที่ได้ระบุเอาไว้สำหรับรายการยาที่สามารถขายได้ เช่น ยาสามัญประจำบ้าน (ทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ) ยาแผนโบราณ ยาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็น “ยาอันตราย” (ต้องส่งมอบโดยเภสัชกร) และยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็น “ยาควบคุมพิเศษ” (ต้องมีใบสั่งแพทย์)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั้งความภักดีโดยภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน และความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั้งความภักดีโดยภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ คือ การบริการที่ดี มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความสม่ำเสมอในการให้บริการแต่ละครั้ง ไม่มีข้อบกพร่องจากการให้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ นอกจากนี้ยังต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อีกด้วย ในธุรกิจค้าปลีกมิติของคุณภาพการให้บริการจะให้ความสำคัญที่การรับรู้ของผู้บริโภค (Gutman, & Alden, 1985) การแก้ปัญหารวมทั้งการบริหารจัดการกับข้อร้องเรียน (Westbrook, & Oliver, 1981) นโยบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนคืนสินค้า การชำระเงิน (Mazursky, & Jacoby, 1985, pp. 145-165) และสภาพแวดล้อมภายในร้าน เช่น การจัดเรียงสินค้า (Baker, Grewel, & Parasuraman, 1994, pp. 328-339) ดังนั้นมิติของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจค้าปลีก (Retail service quality) จึงมีการปรับจากมิติของคุณภาพการให้บริการที่เป็นแบบบริการอย่างเดียว (Pure service) เพียงเล็กน้อย แต่ยังคงวัดมิติของคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ข้อดังนี้ (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996, pp. 3-16) 1) ลักษณะทางกายภาพ (Physical aspect) 2) ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) 4) การแก้ปัญหา (Problem Solving) คือ 5) นโยบาย (Policy)

บรรยากาศภายในร้าน คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของร้านสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เดินอยู่ในเข้ามาภายในร้าน บรรยากาศภายในร้านถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจได้ องค์ประกอบของบรรยากาศ (Turley, & Chebat, 2002, pp. 125-144); (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010, pp. 641-653) ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ 1) ลักษณะภายนอก (External stimuli) 2) การตกแต่งภายใน (General interior stimulus) 3) รูปแบบและการออกแบบร้าน (Layout and Design) 4) จุดของการซื้อ 5) การกระตุ้นจากคน (Human stimuli)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ และพอใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อการให้บริการ หรือต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการบริการที่ดีตรงตามความต้องการ หรือได้รับผลลัพธ์จากการรับบริการ หรือได้ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ในใจ มีรายงานการวิจัยหลายฉบับที่ได้กล่าวไว้ว่ามีปัจจัยหลายด้านที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ อาทิเช่น คุณภาพการให้บริการทั้งในธุรกิจการให้บริการเพียงอย่างเดียว หรือธุรกิจที่มีทั้งการให้บริการพร้อมกับการขายสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่

เรียกว่า 4P's ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, & Keller, 2012) หรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือที่เรียกว่า 7P's ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับธุรกิจที่มีการให้บริการพ่วงมาด้วย ล้วนแต่มีอิทธิพล หรือความสัมพันธ์ต่อความภักดีทั้งสิ้นไม่ว่าจะมีผลทางตรง ทางอ้อม หรือเป็นตัวส่งผ่านที่ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี คือ ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่ตัวเองพึงพอใจ โดยมีความเกี่ยวโยงไปถึงพฤติกรรมกรซื้อ ทศนคติ การบอกต่อ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่นน้อยลง ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นจะมีการลดราคาลง แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีมีความสำคัญทั้งต่อสินค้าอุตสาหกรรม (Vendor loyalty) การบริการ (Service loyalty) และร้านค้าปลีก (Store loyalty) ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายใหญ่ที่สำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนการบริหารงาน ซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554); (Schiffman, & Kanuk, 1994) ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (Gomez, Arranz, & Cillan, 2006, pp. 387 – 396) คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนา หรืออาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยเข้าไปใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเข้าไปขอคำปรึกษา ไปซื้อยา หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในร้านขายยาแผนปัจจุบันจำนวน 385 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มแบบเป็นกลุ่มโดยแบ่งโซนในกรุงเทพมหานครออกตามพื้นที่ตั้งออกเป็น 3 เขต คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน, กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก จากนั้นทำการจับฉลากรายชื่อเขตที่จะไปทำการแจกแบบสอบถาม โดยจับรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครชั้นใน และกรุงเทพมหานครชั้นกลาง โซนละ 3 และกรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 2 เขต ตามสัดส่วนของจำนวนเขตในแต่ละโซน โดยผลการจับฉลากพบว่า จะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ในเขตดังต่อไปนี้ เขตดินแดง เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตคันนายาว เขตพระโขนง เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง และเขตมีนบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questionnaire) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 49 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้ 1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) 2) การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยให้เกสซอร์จำนวน 5 ท่าน ในการตรวจสอบและประเมินผลคะแนน และ 3) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการศึกษาซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าสถิติดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่ง

ในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และคะแนนเฉลี่ย 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานโดยใช้สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูกรี วงศ์รัตน์, 2553)

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนเท่ากับ 260 และ 125 คน ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 41 ปี โดยมีจำนวน 183 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 18 - 29 ปี, 42 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 18 ปี เท่ากับ 172 คน, 27 คน และ 3 คน ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 248 คน รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 88 คน และ 49 คน ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 148 คน รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 85 คน ตามด้วยมากกว่า 45,001 บาท จำนวน 80 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 72 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีร้านขายยาประจำ โดยมีจำนวน 163 คน รองลงมาคือร้านขายยาเดี่ยวและร้านขายยาแบบเครือข่าย เท่ากับ 131 คน และ 91 คน ตามลำดับ

ผลการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน บรรยากาศภายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน และส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วยมิติในการวัด 5 มิติ คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแก้ปัญหา และนโยบายของร้าน ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้ง 5 มิติ สามารถเรียงตามคะแนนได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ, ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแก้ปัญหา ลักษณะทางกายภาพ และนโยบายของร้าน ตามลำดับ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการแก้ปัญหาจะมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก การตกแต่งภายใน รูปแบบและการออกแบบร้าน จุดซื้อพนักงานและลูกค้าภายในร้าน ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านขายยาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยองค์ประกอบของบรรยากาศภายในร้าน 5 ด้าน สามารถเรียงตามคะแนนได้ดังนี้ รูปแบบและการออกแบบร้าน การตกแต่งภายใน จุดซื้อ ลักษณะภายนอก และพนักงานและลูกค้าภายในร้าน ตามลำดับ ซึ่งการตกแต่งภายในและจุดซื้อมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน สามารถเรียงตามคะแนนได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยจากค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า

ทุกด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกับแปลผลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ

(n = 385)

คุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ	4.63	0.52	มากที่สุด
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.57	0.62	มากที่สุด
การแก้ปัญหา	4.57	0.60	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.63	มาก
นโยบายของร้าน	3.57	0.85	มาก
คุณภาพการให้บริการ	4.29	0.47	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกับแปลผลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อของปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ

n = 385)

บรรยากาศภายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
รูปแบบและการออกแบบร้าน	4.29	0.66	มาก
การตกแต่งภายใน	3.99	0.66	มาก
จุดซื้อ	3.99	0.73	มาก
ลักษณะภายนอก	3.81	0.66	มาก
พนักงานและลูกค้าภายในร้าน	3.71	0.82	มาก
บรรยากาศภายในร้าน	3.96	0.54	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมกับแปลผลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อของปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ

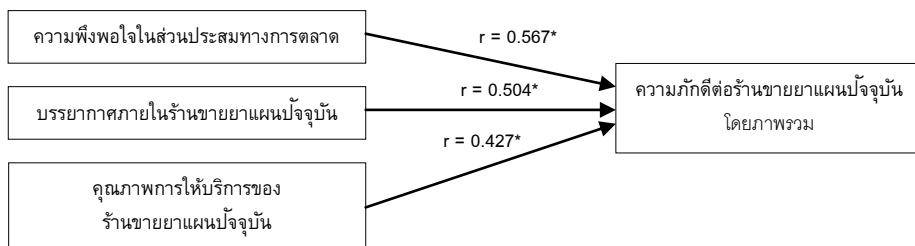
(n = 385)

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.06	0.65	มาก
ราคา	4.03	0.64	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.92	0.63	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.80	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาด	3.73	0.55	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

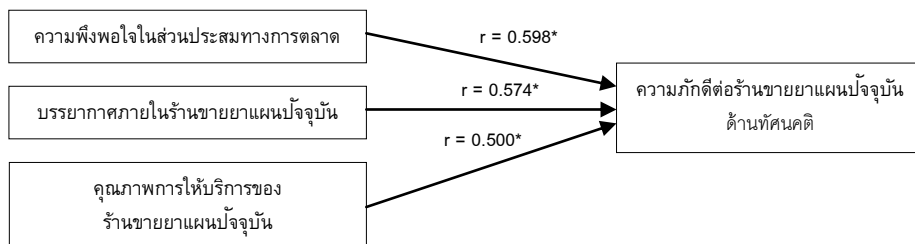
จากสมมติฐานงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ด้านบรรยากาศภายในร้าน และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั้งความภักดีโดย

ภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ด้านบรรยากาศภายในร้าน และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งความภักดีโดยภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์ได้เป็นเหมือนกันทั้งต่อความภักดีโดยภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ได้ดังนี้ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ดังแสดงในภาพที่ 1-3 ตามลำดับ



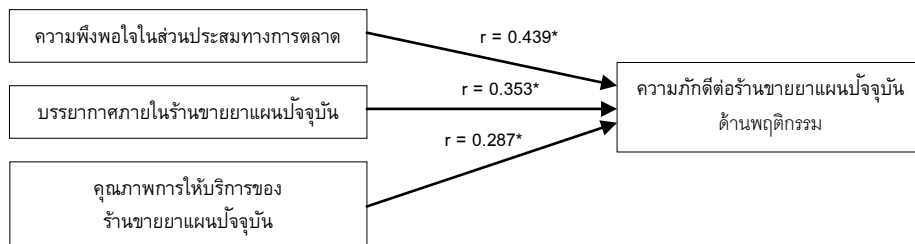
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 1 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บรรยากาศภายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน และคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อความภักดีโดยภาพรวม



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 2 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บรรยากาศภายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน และคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบัน ต่อความภักดีในด้านทัศนคติ



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 3 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บรรยากาศภายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน และคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อความภักดีในด้านพฤติกรรม

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้ง 5 มิติ คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การแก้ปัญหา และนโยบายของร้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ (ทิวทัศน์ ผากอง และกฤตพา แสนชัยธร, 2554; เบญจญา อภิมาหาโชคโกติน, 2555, น. 111-127; Toyin, Collier, & Stodnick, 2008, pp. 35-48; Nguyen, Minh, Anh, & Matsui, 2014, pp. 178-186) และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กร ทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ และทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ลักษณะภายนอก รูปแบบและการออกแบบร้าน การตกแต่งภายใน จุดซื้อ พนักงานและลูกค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ (Koo, 2003, pp. 42-70; Chen, & Hsieh, 2011, pp. 10054-10066; El-Bachir, 2014, pp. 229-235; Sing, Karigar, & Verma 2014, pp. 15-23; Hussain, & Ali, 2015, pp. 35-43) และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้านที่มีบทบาทในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถใช้ได้กับตลาดสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในกรณีที่มีคู่แข่งหลายราย หรือใช้กับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และราคา รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดกับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา อ่อนสมบุญ (2551, น. 111-122) รัชนิวรรณ เถาว์อั้น (2554) และศุภิกา วัฒนสุกุล (2555) ในทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อะไรก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เจ้าของร้านขายยาควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านขายยา ในมิติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ โดยเน้นเรื่องภาพลักษณ์ของร้านขายยาที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ เน้นเรื่องความถูกต้องและความสม่ำเสมอของการบริการในทุกรูปแบบที่เกิดขึ้นภายในร้านขายยา และต้องมีการคัดเลือกพนักงานที่เข้ามาปฏิบัติงานภายในร้านจะต้องมีความรู้ความสามารถเพื่อให้คำปรึกษาที่ดี และสามารถตอบคำถามต่างๆ ของลูกค้าได้
2. เจ้าของร้านขายยาที่ต้องการจะใช้บรรยากาศภายในร้าน เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง จะต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบและการออกแบบร้าน โดยเน้นการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านขายยาให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการหยิบ หรือการเลือกซื้อ รวมทั้งต้องออกแบบพื้นที่ภายในร้านให้ดูโปร่งไม่อึดอัด
3. เจ้าของร้านขายยาจะต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน รวมไปถึงเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย โดยควรมีการขายสินค้าอื่นๆ ประกอบด้วยนอกจากยารักษาโรคเพียงอย่างเดียว และในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรมีตราสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากกว่า 1 ตราสินค้า
4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีโดยภาพรวม ความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรมมากที่สุด ดังนั้น เจ้าของร้านขายยาต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านขายยา ดังนั้นเจ้าของร้านต้องเลือกจากผู้ผลิตที่มี

ความน่าเชื่อถือ มีใบอนุญาตในการผลิตหรือจำหน่ายที่ถูกต้อง และผู้ผลิตต้องได้รับการรับรอง GMP (Good manufacturing practice) จากสำนักงานอาหารและยา หรือ อ.ย. และเจ้าของร้านต้องให้ความสำคัญกับการขายสินค้า ในราคาที่เป็นมาตรฐาน มีความแน่นอนถึงแม้จะเป็นการขายโดยพนักงานขายคนละคน โดยอาจจะใช้ระบบการตัดป้ายราคาที่ชั้นวางสินค้า หรือที่บรรจุภัณฑ์

5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านขายยามีผลต่อความภักดีโดยภาพรวม ความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม ดังนั้น เจ้าของร้านขายยาต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน ภายในร้านให้ความน่าเชื่อถือ โดยอาจจะให้สวมเสื้อกราวนในขณะที่ปฏิบัติงาน ทำการออกแบบภายในร้านให้ดูโปร่ง มีการจัดวางที่เป็นระเบียบ รวมไปถึงการเลือกทำเลในการเปิดร้านจะต้องมองไปถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบร้านขายยาด้วย ว่าต้องมีความสะอาดและไม่แออัด

6. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดีโดยภาพรวม ความภักดีด้านทัศนคติ และความภักดีด้านพฤติกรรม ดังนั้น เจ้าของร้านขายยาต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงาน โดยจะต้องเป็นพนักงานที่ชอบงานบริการ หรือมีหัวใจรักการบริการ (Service mind) ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับด้านตัวยา ด้านการวินิจฉัยโรคในเบื้องต้น เพื่อที่จะสามารถจ่ายยาได้ถูกต้องกับโรค และต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่เกิดขึ้นภายในร้านต้องมีความถูกต้อง และมีความสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแบบเจาะไปที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันในรูปแบบร้านขายยาเดี่ยว หรือร้านขายยาแบบเครือข่าย เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาหาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่จะมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รศ.ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ อ.ดร. ศิริรัตน์ โกศการิกา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณประธานการสอบ ดร. ธงชัย ศรีวรรณ และรศ.ยุพธนา ธรรมเจริญ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน คือ ภก. พรศักดิ์ กิจจาวุฒินากุล ภญ. นันทวรรณ พวงมาลัย ภญ. นงลักษณ์ ชิวลีรุ่งเรือง ภญ. อิศราภรณ์ แสงดี และภก. สมภาร วานิชสัมพันธ์ ที่สละเวลาอันมีค่า และให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ขอกราบขอบคุณคณาจารย์ของโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บิดา มารดา รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษดา อ่อนสมบุญ. (2551). ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 4(1), 111-122.
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: บริษัทฐานบัณฑิต จำกัด.
- ทิวทัศน์ ผากอง และกฤตภา แสนชัยธร. (2554). *มิติองค์กรประกอบที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมในจังหวัดขอนแก่น*. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/54/grc12/files/hmp1.pdf>

- เบญจญา อภิมาโชติโกติน, ไพฑูรย์ อินตะ และธนากร น้อยทองเล็ก. (2555). กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 1(2), 111-127.
- รัชนีวรรณ เกาว์อัน. (2554). พฤติกรรมการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภชัยวิจักกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store)*, ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก www.kasikomresearch.com
- Baker, J., D. Grewal, & A. Parasuraman. (1994). The Influence of Store Environment on quality Inference and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Ballantine, P., R. Jack, & A. G. Parsons. (2010). Atmospheric Cues and their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Chen, H. S., & T. Hsieh. (2011). The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behavior Responses in Chain Store Supermarkets. African. *Journal of Business Management*, 5(24), 10054-10066.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe, & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- El-Bachir, S. (2014). The influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior Mediterranean. *Journal of Social Sciences*, 5(8), 229-235.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gutman, J., & D. Alden. (1985). *Adolescents cognitive Structures of Retail Store and Fashion Consumption: A Means-End Chain Analysis of Quality*. Lexington, MA: Lexington Book.
- Hussain, R., & M. Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Customer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43.
- Kotler, P., & L. K. Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed). NJ: Pearson Higher Education.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patron. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-70.
- Mazursky, D., & J. Jacoby. (1985). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165.
- Nguyen, T. H., N. H. Minh, P. C. Anh, & Y. Matsui. (2014). The Relationship between service quality and customer loyalty in specialty supermarkets: Empirical evidence in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research*, 3(5), 178-186.
- Singh, P., N. Kariyar, & G. Verma. (2014). Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospheric, & Store Layout On Cosumer Buying Patterns. *International Journal of Scientific, & Technology Research*, 3(8), 15-23.
- Schiffman, Leon. G, & Kanuk, L. L (1994). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Toyin A. C., D. A. Collier, & M. Stodnick. (2008). Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1 (1), 35-48.
- Turley, L. W, & Chebat, J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*, 18(1/ 2), 125-144.
- Westbrook, et al. (1981). Developing better measures of Consumer satisfaction: Some Preliminary Results. *Advance in Consumer Research*, 8, 94-99.