

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

26 มีนาคม พ.ศ.2565



นางสาววราภรณ์ เตชะกสิกรพานิชย์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาและกำกับดูแลในแต่ละขั้นตอนของการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งในเรื่องความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดาครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของ ผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วราภรณ์ เตชะกสิกรพานิชย์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION IN PHARMACY OMNI-CHANNEL IN  
BANGKOK METROPOLITAN REGION

วารสารณั้ เตชะกสิกรพาณิชย์ 6350177

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยั้ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในเรื่องของการตอบสนองความต้องการและความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ โดยพบว่าการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์มากกว่าความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ Omni-channel/ ร้านยา/ ร้านขายยา/ ปัจจัย

## สารบัญ

	หน้า
<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	<b>ข</b>
<b>บทคัดย่อ</b>	<b>ค</b>
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>11</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Omni-channel	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านขายยา	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)	23
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk)	27
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการการรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit)	30
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	33
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>34</b>
3.1 วิธีการศึกษา	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	36
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>47</b>
4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	50
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	56
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	60
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	65
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านยารูปแบบ Omni-Channel	66
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านยารูปแบบ Omni-Channel ในด้านปัจจัยต่าง ๆ	67
เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	67
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาร้านยารูปแบบ Omni-Channel โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	187
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน	189
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>200</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	201
5.2 สรุปผลการศึกษา	206
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	217
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	219
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	219
<b>ภาคผนวก</b>	<b>220</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>230</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>237</b>

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ทั่วโลกเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่างๆเข้าหากันรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจค้าปลีกจากนี้ไปจะเข้าสู่ยุค Omni-channel นั่นคือ การผสมผสานระหว่างช่องทางการซื้อขายแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์อย่างไร้รอยต่อโดยมีเทคโนโลยีและข้อมูลเป็นแกนกลางผสมเชื่อมโยงทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน (Payne, Peltier, & Barger, 2017; Jocevski et al., 2019 อ้างถึงในสรวิศ ศรีเวทย์บดี, 2562) อีกทั้งเนื่องจากทั้งรูปแบบหน้าร้าน (Physical Store) และ Online Platform ต่างก็มีข้อจำกัดในแต่ละรูปแบบ โดยเมื่อยกตัวอย่างข้อจำกัดของหน้าร้าน ได้แก่ พื้นที่ร้านที่จำกัด ระยะทางที่ส่งผลต่อการเดินทางไปที่ร้าน เวลาในการให้บริการจำกัด สินค้าหมดและการรอคิวในการรับบริการนาน เป็นต้น และข้อจำกัดของ Online Platform ได้แก่ การสัมผัสสินค้าหรือทดลองสินค้าไม่ได้ ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ไม่มีบริการหลังการขายและการรอเวลาในการขนส่งสินค้านาน เป็นต้น (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2563) แม้ว่าภาพรวมในตลาดค้าปลีกในปัจจุบันทั้งระบบมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท และมีการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 3-4 ต่อปี ขณะที่ตลาดออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 200,000 ล้านบาท และเติบโตร้อยละ 30 ต่อปี ยังนับว่าห่างกันอยู่มาก แต่ด้วยเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ออนไลน์อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีแนวโน้มว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าสัดส่วนของการขายในตลาดออนไลน์จะคิดเป็นร้อยละ 10 ของตลาดค้าปลีก) ดังนั้นจึงมีการคาดการณ์ว่าภายในอีก 5 ปีข้างหน้าจากนี้ธุรกิจค้าปลีกและแบรนด์ต่างๆ ในไทย จะขยับไปสู่ Omni channel อย่างเต็มรูปแบบทั้งหมด (รัชพล เตชะพงศกิต, 2560) ซึ่งเมื่อเทรนด์ค้าปลีกมาทางนี้ ดังนั้นธุรกิจร้านยาในอนาคตอาจจะต้องมีการปรับตัวของธุรกิจไปสู่รูปแบบ Omni channel ด้วย

จากข้อมูลสำนักงานโครงการพัฒนาร้านยาปี 2560 ร้านยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพในประเทศไทยที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน จัดเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน สำหรับทางเลือกในการรักษาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น โดยร้านยามีบทบาทหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การกระจายยา การจำหน่ายยา ให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง ตลอดจนการแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์

ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม และจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกร ปี 2560 พบว่าเมื่อประชาชนเกิดความเจ็บป่วยทั่วไปที่ไม่รุนแรง ร้านขายยาจะเป็นทางเลือกแรกที่ประชาชนจะนึกถึง คิดเป็น 32% รองลงมาคือ โรงพยาบาลเอกชน 25% โดยค่าเฉลี่ยในการซื้อยาแต่ละครั้งอยู่ที่ 150-200 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า 70% ของผู้ที่ใช้บริการร้านยาคือผู้ที่ไม่มีสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยและบริการวิชาการมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 48.68% ซื้อยามารับประทานเองเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น(อ้างถึงใน ผันปานขวัญ พัทธโรภิชญ์, 2562)

สำหรับตัวอย่างร้านยาในรูปแบบ Omni-channel ในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เช่น Walgreens (David Salazar, 2564) ได้สร้างประสบการณ์ด้านเกษียณกรรมผ่าน Omni-channel โดยใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับแบรนด์ ลูกค้าสามารถใช้แอปเพื่อตรวจสอบและสั่งยาโดยไม่ต้องโทรหาร้านขายยา นอกจากนี้ยังสามารถตั้งค่าการแจ้งเตือนที่แจ้งเตือนลูกค้าหากจำเป็นต้องต่ออายุใบสั่งยา แม้ว่าแอปพลิเคชันของ Walgreens จะไม่มีคุณสมบัติที่แปลกใหม่ แต่เครื่องมือพื้นฐานของแอปจะเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อสินค้าได้โดยสิ้นเชิง แทนที่จะต้องโทรติดต่อและสั่งยาที่ร้าน ลูกค้าสามารถทำทุกอย่างผ่านแอปได้ ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการรอและรับสินค้าในร้าน

ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการร้านยาทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทยต่างมีแผนขยายการลงทุนเพื่อปรับรูปแบบเป็น Omni-channel อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น

Arincare เป็นสตาร์ทอัพด้านเฮลท์แคร์ที่มุ่งเน้นไปที่ร้านยาและเภสัชกร โดยให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับร้านยาในการบริหารจัดการร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Arincare ทรานแพลตฟอร์มการเฮลท์แคร์ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการให้ร้านยา ยังเป็นมาร์เก็ตเพลสให้บริษัทยาหรือร้านค้าส่งกับร้านยามาเจอกัน สามารถสั่งซื้อยาได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวแทนขายของบริษัทฯ สะดวกรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุน สามารถซื้อยาได้ในราคาที่ถูกลง

บูทส์ รีเทล มีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยได้มีทำการตลาดที่สร้างโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ผ่านช่องทาง Omni-channel ไม่ว่าจะเป็นทั้งออนไลน์ (Online) ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเอง หรือเปิดออฟฟิเชียลของบูทส์เองผ่านแพลตฟอร์มลาซาด้า ซ้อปบี เป็นต้น และการขายหน้าร้าน (Offline) ตามสาขาที่มีอยู่จำนวน 240 สาขาทั่วประเทศ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาดและไร้รอยต่อ โดยครั้งแรกที่ผ่านมามีสินค้า 3 กลุ่มอันดับแรกที่ทำยอดขายให้กับเราได้มากที่สุด คือ 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์



เวชสำอาง และ 3.กลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ดูแลผิวหน้า และมีสัดส่วนยอดขายจากช่องทางออนไลน์เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2-3 เท่าตัว

Fascino มีการปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุค Social transformation โดยการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถปรึกษาหรือขอแนะนำเรื่องสุขภาพได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Line Official @fascinothailand และ Call Center มีผู้เชี่ยวชาญทั้งเภสัชกร และทีม CRM คอยบริการตลอดเวลา นอกจากนี้ลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่ร้านยังสามารถเลือกซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพ ผ่านทาง [www.fascino.co.th](http://www.fascino.co.th) ได้ด้วย

LAB Pharmacy จากร้านยาออนไลน์ ปัจจุบันเริ่มมีช่องทางออนไลน์โดยได้ลงขายสินค้าที่ Shopee Mall ที่ได้รับผลตอบรับค่อนข้างดี ซึ่งหน้าร้านกลุ่มเป้าหมายคือความเชื่อมั่นในเรื่องของยา แต่ Shopee Mall เป็นอีกกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์ ทำให้ LAB Pharmacy มีศักยภาพในการเปิดกว้างมากขึ้น เป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กว้างมากขึ้นเช่นกัน

ร้านยากรุงเทพ จำหน่ายยา อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพ เปิดกลางคืน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นร้านยามาตรฐานสำหรับชุมชน ที่สร้างคุณค่าให้กับทุกฝ่าย ทั้งลูกค้า เจ้าของร้าน พนักงาน และคู่ค้า

SAVE DRUG ร้านขายยาและสินค้าเพื่อสุขภาพในเครือ BDMS มุ่งมั่นที่จะพัฒนารายการสินค้าและคุณภาพบุคลากรของสังคม ปัจจุบันมีสาขากว่า 80 สาขาทั่วประเทศ

## 1.2 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Pharmacy Omni-channel หรือไม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Pharmacy Omni-channel หรือไม่
3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Pharmacy Omni-channel หรือไม่
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Pharmacy Omni-channel หรือไม่
5. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (perceived benefit) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Pharmacy Omni-channel หรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Pharmacy Omni-channel
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Pharmacy Omni-channel
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Pharmacy Omni-channel
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (perceive risk) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Omni-channel
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการผ่าน Pharmacy Omni-channel

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยารูปแบบ Omni-channel โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง มีนาคม พ.ศ.2565
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการเลือกซื้อยา อาหารเสริม วิตามิน และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ จากร้านขายยารูปแบบ Omni-channel กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ, ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยด้านกรรับรู้ความเสี่ยง กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยารูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ omni channel ในประเทศไทย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาสินค้าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านความมั่นใจในการใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงินส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ในร้านยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

### ร้านยา (Pharmacy)

ร้านยาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชน ถือเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพในชุมชน โดยเป็นทางเลือกหนึ่งเบื้องต้นของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วย ร้านยามีบทบาทหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การกระจายยา, การจำหน่ายยา, เป็นสถานที่ที่ให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพตนเอง ตลอดจนการให้คำแนะนำและส่งต่อไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม (สำนักงานโครงการพัฒนาร้านยา 2560 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัชรองกิจญญ์, 2562)

### ช่องทางแบบไร้รอยต่อ Omni-channel

ช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) หมายถึง การเชื่อมโยงเครือข่าย ทุกช่องทาง การตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือการบริหารการทำงานร่วมกันของช่องทางหลาย ๆ ช่องทาง และเป็นจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (Verhoef, et al., 2015 อ้างถึงใน เกสรรา กิจศุภสิน, 2562)

ช่องทางออมนิ (Siribunyanuparb, 2014) คือ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้โดยการสร้างความพึงพอใจในทุกจุดของลูกค้า รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าเพื่อลดโอกาสการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค (Siribunyanuparb, 2014 อ้างถึงใน เกสรรา กิจศุภสิน, 2562)

การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) เป็นรูปแบบการบริหารเครือข่ายช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบผสม และมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกสบาย (Chopra, 2015, Kembro & Norrman, 2019 อ้างถึงใน สรวดี ศรีเวทย์บดี, 2562) กล่าวคือเป็นการใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น ช่องทางออนไลน์ ใช้ให้ข้อมูล สร้างประสบการณ์ และชักจูงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้าน กล่าวอีกในนัยหนึ่งการบริหารช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) เป็นการดึงประโยชน์และลดข้อจำกัดของแต่ละช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์และออนไลน์ และลดการพึ่งพิงการใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว

### ส่วนประสมการตลาด 7P

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงในวีรดา สานติวงษ์การ, 2561) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากปัจจัยพื้นฐานเดิมที่ประกอบด้วย 4ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

#### **คุณภาพการบริการ (Service Quality)**

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการให้บริการอาจจะควบคู่กันไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000, p. 428, อ้างถึงใน นพรัตน์ อุดมวงศ์, 2563)

คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ 2561 อ้างถึงใน นพรัตน์ อุดมวงศ์, 2563)

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ว่ามีความโดดเด่นเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ เป็นที่น่าประทับใจต่อบริการนั้น ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก (พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560)

#### **การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)**

การรับรู้ประโยชน์ เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป มีความรวดเร็ว และถูกต้อง (อรุณ ศิริรินทร์ภาณ, 2564)

การรับรู้ประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ ซึ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ และเกิดการตอบสนองโดยการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ในแง่ของประโยชน์และความสะดวกที่ได้รับ (Breakwell, FIFE-SCHAW, Lee, & Spencer, 1987 อ้างถึงใน พันธุมาศ เทียนทอง, 2564)

### การรับรู้ความเสี่ยง perceived risk

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่ใจในผลลัพธ์หลังจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยเป็นชุดความเชื่อหรือความรู้สึกที่ถูกรับรู้ถึงผลเสียของสินค้าและบริการหากตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นจะอุปสรรคต่อการซื้อของลูกค้าหรือเกิดการชะลอการตัดสินใจแล้วกลับไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยง (Dai et al., 2007 อ้างถึงใน ปวีณกร สุปินะ, 2560)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมา เป็นเรื่องภายในใจซึ่งหน่วงการตัดสินใจ เป็นสภาวะที่เกิดรับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาว่ามีความเสี่ยงหากใช้บริการหรือจะเกิดผลเสียหายและหากตัดสินใจผิดพลาด มีผลให้ทำให้เลือกที่จะชะลอการตัดสินใจ (ศิริภากรณ์ บุญมา, 2560)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) หมายถึง โอกาสในการเกิดการสูญเสียหรือผลลัพธ์ในเชิงลบของเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์ ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) ด้านเวลา (Time Risk) ด้านการขนส่ง (Delivery Risk) ด้านการสังคม (Social Risk) และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) (สริตา ชาญเจริญลาภ, 2563)

### ความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (เจริญศรี พรหมทา 2559 อ้างถึงใน วิวัฒน์พร ภัทรเสฏฐ์โสภณ, 2560)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ใน

อดีตของผู้ซื้อ ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2549 อ้างถึงในวิวัฒน์พร ภัทรเสฏฐ์โสภณ, 2560 )

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ในการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler 2000 อ้างถึงในภณิชา รุ่งรัชพันธ์, 2563)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปต่อยอดการบริการที่มีอยู่เดิมของร้านยาทั่วไปและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้ หรือลดเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือความเสียหายที่ต้องระมัดระวัง และเป็นที่ยกย่องในปัจจุบัน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประกอบธุรกิจในการให้บริการเภสัชกรรม ที่นำมาเสริมจากการให้บริการในรูปแบบเดิมสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านยาแบบ Omni-channel ในอนาคต



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Omni-channel
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านขายยา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในการแบ่งส่วนตลาดจำเป็นต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากร โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งจะมีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ, ขนาดของครอบครัว, วงจรชีวิตของครอบครัว, รายได้, อาชีพ, การศึกษา, ศาสนา, เชื้อชาติ, สัญชาติ เป็นต้น(ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ 2556 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์, 2562)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์, 2562) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการสื่อสารทางการตลาด โดยจะสามารถนำข้อมูลจากปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาและกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

ลักษณะประชากรศาสตร์นำมาซึ่งแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดโดยประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงในวีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

### 2.1.1 เพศ

สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้กับทุกเพศ ทำให้เพศเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการเนื่องจากแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป อีกทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมที่กำหนดค่านิยมและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันและปัจจุบันมีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม(วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งนักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีสูตรเฉพาะสำหรับดับกลิ่นตัวสตรี มีการทำหีบห่อและโฆษณาเพื่อเพิ่มภาพพจน์ของสตรี ทำให้อุตสาหกรรมอื่นก็มีการ โฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันบ้าง (พรชนก จิรอุทาภรณ์ 2553อ้างถึงในฝั้น ปานขวัญ พัชรอภิธัญญ์, 2562)

### 2.1.2 อายุ

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นจึงควรใช้ความแตกต่างของอายุเพื่อศึกษาส่วนแบ่งของตลาดในการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองได้ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุที่ต่างกันในการนำเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือใช้วิธีการทางการตลาดที่แตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน(เสรีรัตน์ และคณะ 2552 อ้างถึงในฝั้น ปานขวัญ พัชรอภิธัญญ์, 2562)

### 2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)

สภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรสอันเนื่องมาจากตายหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552 อ้างถึงในวีรดา สานติวงษ์การ, 2561) ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนางในการตัดสินใจที่ต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่คู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการ

สถานภาพเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ว่าโสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่า เป็นต้น (พรชนก จิรวิภากรณ์ 2553 อ้างถึงในฝันปานขวัญ พัทธอภิรัชญ์, 2562)

### 2.1.4 การศึกษา (Education)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิด วิธีการอุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูงจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คู่แข่งกับราคาที่จ่ายไป (วีรดา สานติวงษ์การ, 2561)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะสนใจเกี่ยวกับตนเอง และมีความต้องการให้ชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองที่ดีขึ้น และต้องการสินค้าที่จะมาสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง ดังนั้นจำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป (เสรีรัตน์ และคณะ 2552 อ้างถึงในฝันปานขวัญ พัทธอภิรัชญ์, 2562)

### 2.1.5 อาชีพ

อาชีพเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละคนมีความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการ

ทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคม ความพึงพิงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะใช้ข้อมูลมากพอสมควรในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ (พรชนก จิรวุฒาภรณ์, 2553 อ้างถึงในฝืนปานขวัญ พัชรอภิษฎ์, 2562)

### 2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้น อาจใช้อ้างอิงรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ หรือการศึกษาเพื่อสามารถทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงจะสอดคล้องกับเกณฑ์ด้านอายุและด้านอาชีพซึ่งจะมีความสอดคล้องเชิงเหตุและผล โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำอาจจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ (วีรดา สานตวิงษ์การ, 2561)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถนำมากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด (พรชนก จิรวุฒาภรณ์, 2553 อ้างถึงในฝืนปานขวัญ พัชรอภิษฎ์, 2562)

กล่าวโดยสรุป ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดการแสดงออกของการกระทำหรือพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยนักการตลาดจะใช้ลักษณะประชากรศาสตร์มาช่วยในการแบ่งส่วนแบ่งของตลาดเพื่อมาระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับงานวิจัยนี้สนใจข้อมูลประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Omni-channel

### 2.2.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel)

Omnis เป็นคำภาษาละตินที่มีความหมายว่า "ทั้งหมด" หรือ "เป็นสากล" ดังนั้น Omni-channel จึงหมายถึง "ทุกช่องทางเข้าด้วยกัน" (Lazaris & Vrechopoulos, 2014 อ้างถึงในฉัตร สิงห์พงศ์, 2563) คุณลักษณะที่โดดเด่นของปรากฏการณ์การค้าปลีกแบบ Omni-channel คือกลยุทธ์มุ่งเน้นที่ลูกค้าและประสบการณ์การซื้อของลูกค้าเพื่อนำเสนอประสบการณ์แบบบูรณาการให้แก่ลูกค้า (Gupta et al., 2004; Shah et al., 2006 อ้างถึงในฉัตร สิงห์พงศ์, 2563)

Omni-channel คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปแบบไร้รอยต่อ โดยเลือกใช้ทั้งแบบออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็น หน้าร้าน ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ แกด

ตาล็อก เครื่องบริการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง และช่องทางทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Payne, Peltier, & Barger, 2017; Jocevski et al., 2019)

การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) เป็นรูปแบบการบริหารเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสม และมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกสบาย (Chopra, 2015, Kembro & Norrman, 2019 อ้างถึงใน สรวดี ศรีเวทย์บดี, 2562)

Chopra (2015) ได้กล่าวถึงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจการและลูกค้าผ่านทางการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel) ว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ข้อมูล สินค้า และการจ่ายเงิน กล่าวคือ กิจการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาให้ลูกค้า ซึ่งจะสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินให้กิจการเพื่อดำเนินการจัดส่งสินค้าต่อไป นอกจากนี้ Chopra (2015) ได้ระบุรูปแบบของช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ที่ลูกค้านิยมใช้ในปัจจุบัน คือ 1) การซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และให้จัดส่งที่บ้าน (Showroom + home delivery) 2) การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และให้จัดส่งที่บ้าน (Online information + home delivery) และ 3) การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และรับที่หน้าร้าน (Online information + pick up)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) หมายถึง ธุรกิจการค้าที่จะสร้างประสบการณ์ผ่านการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ (เพชร อารยะการกุล, 2562)

### 2.2.2 ประโยชน์ของกลยุทธ์ Omni channel

ธุรกิจ Omni-channel นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและท้าทายด้านความหลากหลายในการประกอบธุรกิจค้าปลีก โดย Omni-channel จะส่งผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ดังนี้ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2559 อ้างถึงในฉันทิร สิงหพงศ์, 2563)

1. การช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย เนื่องจาก Omni-channel เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มและทุกความต้องการ ทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ในขณะเดียวกันยังสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มีขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสินค้าที่แตกต่างกันเป็นเฉพาะบุคคล การนำ Omni-channel มาใช้จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ที่มีช่องทางการขายเพียงช่องทางเดียว

2. การช่วยลดต้นทุนและทำให้การบริหารคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ ซึ่งช่องทางการขายแบบหน้าร้านและการขายแบบออนไลน์ต่างมีข้อดีข้อเสียในการบริหารต้นทุนที่แตกต่างกัน คือ การขายแบบหน้าร้านจะประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง แต่มีข้อเสียในการจัดการสินค้าคงคลัง ส่วนการขายแบบออนไลน์จะช่วยประหยัดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังและไม่มีต้นทุนด้าน

ซื้อหรือเช่าพื้นที่หน้าร้าน แต่ต้องเผชิญกับต้นทุนค่าขนส่งที่สูง โดย Omni-channel จะสามารถนำข้อดีของแต่ละช่องทางการขายดังกล่าวรวมเข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ และลูกค้ามารับสินค้าที่หน้าร้าน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนการบริหารคลังสินค้าและต้นทุนค่าขนส่ง

3. เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Omni-channel จะช่วยให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลผู้บริโภคจากช่องทางต่างๆ ไว้ที่ด้วยกัน ทั้งข้อมูลสังคมออนไลน์ พฤติกรรม ความสนใจของผู้บริโภค วิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน โดยข้อมูลทั้งหมดจะช่วยผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถใช้ในการพัฒนาสินค้า การออกโฆษณาส่งเสริมการขาย การปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านขายยา

### 2.3.1 ภาพรวมธุรกิจร้านขายยา

ธุรกิจขายยาที่ใช้ในการรักษาโรคเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีคนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจร้านขายยาเป็นบริการที่มีกฎหมายควบคุม โดยจะต้องมีใบอนุญาตขายยาตามกฎหมายและผู้ขออนุญาตต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบโรคศิลป์เป็นผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการตลอดเวลาทำการของร้าน และจัดจำหน่ายยาตามที่ได้รับอนุญาตตามระเบียบกำหนด โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทย สามารถแบ่งตามลักษณะการบริหารธุรกิจเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ปริยา นุรพกุลศรี, 2559)

กลุ่มที่ 1 ผู้แทนจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านขายยาประเภทนี้ทำการจำหน่ายยาชนิดต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมักเป็นยาสำเร็จรูป บรรจุเสร็จพร้อมจำหน่าย

กลุ่มที่ 2 ผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการร้านขายยาประเภทนี้มีลักษณะธุรกิจเป็นแบบร้านค้าส่ง โดยเป็นผู้ซื้อยาทุกชนิดจากบริษัทผู้ผลิต และนำเข้ามาจากหลายบริษัทมา เพื่อทำการขายยาต่อให้ลูกค้าที่เป็นร้านขายยารายย่อย

กลุ่มที่ 3 ผู้ค้าปลีก ผู้ประกอบการร้านขายยากลุ่มนี้เป็นร้านขายยาทั่วไปที่ขายยาให้แก่ลูกค้า แบ่งแยกย่อยออกเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายย่อยเปิดร้านยาค้าปลีกเพียง 1 สาขา และ ร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีเงินทุนระดับกลางหรือมีเงินทุนสูง เปิดร้านยาค้าปลีกมากกว่า 1 สาขาขึ้นไป (ปริยา นุรพกุลศรี, 2559)

ตามพระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 ร้านขายยาในประเทศ เรียกว่า ร้านขายยาแผนปัจจุบัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท ตามข้อกำหนด ดังนี้ (สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2560 อ้างถึงในปริยา บุรพุกุศลศรี, 2559)

1. ร้านขายยาประเภทแผนปัจจุบัน (ขย.1)
2. ร้านขายยาแบบบรรจุเสร็จ (ขย.2)
3. ร้านขายยาบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ (ขย.3)
4. ร้านขายยาแผนโบราณ (ขย.บ)
5. สถานที่ผลิตยาแผนโบราณ (ผย.บ)

โดยร้านยาที่กล่าวถึงในการศึกษาวิจัยนี้หมายถึงร้านขายยาประเภทแผนปัจจุบัน (ขย.1) เท่านั้น ในส่วนของประเภทของร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) แบ่งตามลักษณะการดำเนินของธุรกิจ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558อ้างถึงในสันปานขวัญ พัชอรธิชัย, 2562)

1. ร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ของผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SME ที่มักจะมีเภสัชกรเป็นเจ้าของและเป็นผู้ให้บริการเอง โดยมักจะทำงานประจำอย่างอื่นและเปิดบริการร้านยาในช่วงเย็น บริการหลักคือ ให้คำปรึกษาปัญหาการใช้ยา สินค้าส่วนใหญ่จึงมียาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์เป็นสินค้าหลักและมีจำนวนรายการยาครอบคลุมกลุ่มอาการต่างๆ มากกว่าร้านขายยาที่มีหลายสาขา นอกจากนี้ร้านขายยาเดี่ยวบางร้านอาจมีสินค้าทั่วไปคล้ายกับร้านขายยาที่มีหลายสาขา แต่รูปแบบการจัดวางหรือบรรยากาศภายในร้านไม่ทันสมัยเท่า ประกอบกับที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในชุมชน ให้บริการประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง

2. ร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งจะมีรูปแบบการบริการ การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า ระยะเวลาทำการ ที่เหมือนกันทุกสาขามีพนักงานให้บริการจำนวนมาก มีเภสัชกรคอยให้บริการผลัดเปลี่ยนกันตลอดเวลาที่เปิดทำการ สินค้าหลากหลายประเภท ร้านมักตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำ มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

### 2.3.2 การคาดการณ์ และแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยา

ในปัจจุบันผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เภสัชภัณฑ์ รายได้มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ปัจจัยหนุนจากความต้องการบริโภคยาในประเทศที่เพิ่มขึ้น แต่การแข่งขันยังคงรุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าปลีก/ร้านขายยาทั่วไป (Stand-alone) จะเผชิญการแข่งขันมากขึ้น จากร้านขายยารายใหญ่ที่มีการขยายสาขา (Chain store) ซึ่งมีแผนจะเปิดสาขาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง(นพรัตน์ อุดมวงศ์, 2563) รวมถึงการเข้ามาขยายการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ได้แก่

ซูเปอร์มาร์เก็ต (ใน 1-3 ปีข้างหน้า คาดว่าจะมีการเปิดสาขารวมกันเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 50 สาขา) โดยมีการเพิ่มโซนจำหน่ายอาหารเสริมควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ร้านขายยาแบบ Chain store มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีร้านค้าสะดวกซื้อที่แบ่งโซนจำหน่ายยา โดยมีสาขากระจายในเกือบทุกพื้นที่ (คาดว่าจะมีสาขาเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 600-700 สาขาต่อปี) เพิ่มแรงกดดันด้านการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่เป็นรูปแบบร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) จึงคาดว่าผลประกอบการของธุรกิจร้านขายยาจะเติบโตอย่างจำกัด ซึ่งกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย Omni channel สำหรับร้านค้าส่งผลิตภัณฑ์ยา และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ซึ่งปัจจุบันหันมาทำตลาดร้านค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งร้านค้าส่งจะค่อนข้างได้เปรียบด้านต้นทุนในการจัดซื้อยาทำให้ผลประกอบการของธุรกิจยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงในวิริดา สานติวงษ์การ, 2561) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากปัจจัยพื้นฐานเดิมที่ประกอบด้วย 4ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้าร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

### 2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือไม่ได้ โดยสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้ (วิริดา สานติวงษ์การ, 2561)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการผ่านสิ่งนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถ



จับต้องได้ (Tangible) ส่งผ่านคุณค่าด้วยตัวผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งรวมถึงการบริการ ที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับผู้ซื้อ (พิมพลอย ปิยธรรมาภรณ์, 2562)

สำหรับงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์ คือ ยา อาหารเสริม วิตามิน เครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา

#### 2.4.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2010, pp. 310-322 อ้างถึงในวีรดา ศานติวงษ์การ, 2561 )

ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมาหรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาหรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (พิมพลอย ปิยธรรมาภรณ์, 2562)

สำหรับงานวิจัยนี้ด้านราคา คือ ราคาของสินค้าที่ถูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสม รวมถึงการทำป้ายบอกราคาทั้งในส่วนของหน้าร้าน offline และช่องทาง online

#### 2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การซื้อขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (พิมพลอย ปิยธรรมาภรณ์, 2562)

สำหรับงานวิจัยนี้กำหนดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ รูปแบบ Omni-channel ซึ่งรวมทั้ง online และ offline เข้าด้วยกัน

#### 2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดรวมถึงการพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเดือนความจำให้กับตัวผู้บริโภค (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยส่งผ่านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้ไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการจากข้อมูล (Message) ที่ส่งไปยังผู้บริโภค (พิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์, 2562)

การส่งเสริมการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือได้หลากหลายให้สอดคล้องกัน ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบไปด้วยเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และย้ำเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) กับผู้บริโภคอยู่เสมอ สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และทางสื่อ Social Media

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นกิจกรรมที่ส่งข่าวสารและข้อมูลให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร และใช้ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับองค์กรแก่กลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น การให้ข่าวกับสื่อมวลชน การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร การจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) พนักงานขายมีบทบาทในการส่งข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารและคุณค่าของสินค้าบริการ มีการโต้ตอบกับผู้บริโภคโดยตรง ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้นจากการสร้างกิจกรรม เช่น การลดราคา การแจกของสัมมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลสู่ผู้บริโภคอย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ผ่านผู้ประสานงานหรือคนกลาง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการโทรศัพท์ถึงผู้บริโภคโดยตรง

สำหรับงานวิจัยนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้าและร้านขายยา เพื่อแจ้งข่าวสาร ใจลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ

#### 2.4.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น (วิธิตานติวงษ์การ, 2561)

บุคลากรเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค เป็นผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ส่งผลถึงความพึงพอใจและการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการ และอาจมีการบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ (พิมพ์ลอย ปิยธรรมภรณ์, 2562)

ในธุรกิจบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นบุคคลหลักที่จะส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค เป็นผู้ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ส่งผลถึงความพึงพอใจและการตัดสินใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการ และอาจมีการบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ

สำหรับงานวิจัยนี้ด้านบุคลากร คือ เกสซ์กรหรือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการภายในร้านยา ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้า รวมไปถึงมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกของเกสซ์กรและพนักงานภายในร้าน

#### 2.4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546 อ้างถึงในวีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ด้านสถานที่ ความสวยงาม รูปแบบของร้าน การตกแต่ง การจัดวาง ชุดยูนิฟอร์ม ป้ายให้คำแนะนำต่าง ๆ (Baker, Parasuraman, Grewa, & Voss, 2002, pp. 124-141 อ้างถึงในพิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์, 2562)

สำหรับงานวิจัยนี้ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านยาทั้งรูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ระบบการเข้าใช้งาน สี สัน ตราสัญลักษณ์ ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ รูปแบบการทำป้ายราคา รูปแบบการให้ข้อมูล เป็นต้นและหน้าร้านออฟไลน์ เช่น การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

#### 2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการซึ่งในองค์กรหนึ่ง ๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561)

กระบวนการ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการส่งมอบโดยถูกต้องและรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นอาจมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน หากมีการบริหารจัดการที่ดี มีการออกแบบให้ชัดเจนก็จะทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง และจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ (พิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์, 2562)

สำหรับงานวิจัยนี้กระบวนการคือ ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ได้แก่ การให้คำแนะนำ การชักประวัติเบื้องต้นโดยเภสัชกร การชำระเงิน การส่งมอบและการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 2.5.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการให้บริการอาจจะควบคู่กันไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000, p. 428, อ้างถึงใน พรทิพย์พงศ์ เวชัชชัย, 2556) โดยสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้ 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความยินดีและมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด (พรทิพย์ พงศ์เวชชัย, 2556)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ยังเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการ ส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องท การผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้น ในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภค เกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาในส่วนนี้ (Gronroos, 1990, อ้างถึงใน ไชยพร รื่นมล, 2559)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, อ้างถึงใน สัจพร พิงพิพัฒน์, 2557) เสนอความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2561) คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่

ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

### 2.5.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ (Service quality) ถูกให้ความหมายว่าเป็นความสามารถในการปฏิบัติของผู้ให้บริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการเทียบกับความคาดหวังต่อบริการ หากผู้รับบริการได้รับบริการที่มากกว่าความคาดหวังจึงหมายความว่า เป็นการบริการที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจทำให้เกิดความเชื่อใจ อันนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีก (Parasuraman 1985 อ้างถึงในปรมาภรณ์ ธานี, 2563)

การวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ Parasuraman et al. (1985, as cited in Surachet Pongcharnchavalit et al., 2015 อ้างถึงในปรมาภรณ์ ธานี, 2563) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา คุณภาพของงานบริการ ที่เรียกว่า Service Quality Measurement (SERVQUAL) เป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมามีการพัฒนาปรับเปลี่ยน โดยนำหลักทฤษฎีเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ได้เป็นเกณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ทั้งหมดรวม 5 องค์ประกอบ ซึ่งในแต่ละส่วนได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น และลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้งห้า ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ได้แก่ สถานที่ พนักงานให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น โดยประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านครบครัน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การตกแต่งร้านที่สะอาด

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์และบริการต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้ โดยประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ รักษาสัญญาที่ให้ไว้ดูแล ใส่ใจปัญหาของผู้รับบริการพร้อมให้ความช่วยเหลือ ให้บริการตามที่ได้สัญญาว่าจะทำการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้า โดยผู้ให้บริการมีความพร้อม และความเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทีที่ได้รับการร้องขอ ช่วยเหลือผู้รับบริการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไว ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วโดยประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบทุกครั้งว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการเมื่อใด ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว สามารถให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการ ได้ตรงตามที่ต้องการ ตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้รับบริการ โดยทันที

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การประกันคุณภาพ เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งถือเป็นการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจโดยประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีพนักงานที่สามารถเชื่อใจได้ผู้รับบริการมีความปลอดภัย พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงาน

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความเข้าอกเข้าใจ การดูแลเอาใจใส่และให้ความ สนใจผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละรายบุคคล โดยประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ให้บริการที่เป็นมิตร พนักงานที่ใส่ใจดูแลผู้รับบริการ ทราบความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดีคิดถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการเสมอ อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

Parasuraman et al. (1985, as cited in Surachet Pongchamchavalit et al., 2015 อ้างถึงในปรมาภรณ์ ธานี, 2563) กล่าวถึงในงานวิจัยว่า ในบรรดาเครื่องมือทั่วไปรูปแบบที่นิยมใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ คือ SERVQUAL ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่รู้จักกันดีซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1985, 1988) โดยมีคุณลักษณะปัจจัย 5 ด้าน คือ สิ่งที่ต้องได้รับความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเอาใจ ใสเห็นอกเห็นใจ ความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือ

Guhl, Blankart, and Stargardt (2019 อ้างถึงในปรมาภรณ์ ธานี, 2563) กล่าวถึงมาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้กันอย่างแพร่หลายในการกำหนดบริการคุณภาพ ช่วยให้สามารถประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคตามมิติข้อมูล และระบุบริการพื้นที่ที่ต้องการความเอาใจใส่ และการดำเนินการด้านการจัดการ ดังนั้นในขั้นตอนแรกเราควร

ตรวจสอบบทบาทขององค์ประกอบการบริการที่เลือกที่เกี่ยวข้องกับร้านขายยาในการใช้มาตรวัด SERVQUAL และการนำไปปรับใช้บริบทร้านขายยา

Wathoni and Rahayu (2014 อ้างถึงในปรมาภรณ์ ธานี, 2563) ศึกษาวิจัย การวัดคุณภาพการบริการของร้านขายยาชุมชนตามการรับรู้ของผู้ป่วย การสำรวจเป็นลายลักษณ์อักษรจัดทำขึ้นในหมู่ผู้ขายยา ในบัตุง ประเทศอินโดนีเซีย (ในร้านขายยาชุมชน 5 แห่ง) วิธีการสำรวจใช้แบบสอบถามกับแนวทางการศึกษาเชิงพรรณนา และแบบจำลอง SERVQUAL ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยถูกกำหนดโดยแผนภาพ Cartesian Diagram ส่วนใหญ่ในผู้ป่วยที่ซื้อใบสั่งยาพึงพอใจกับบริการที่จัดให้ผลการวิจัยพบว่าผู้ป่วยที่ซื้อใบสั่งยาจากร้านขายยาในชุมชน 5 แห่ง โดยรวมพอใจกับบริการที่จัดให้มากที่สุดและไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาตามใบสั่งแพทย์

Zulkarnain et al. (2018 อ้างถึงในปรมาภรณ์ ธานี, 2563) ศึกษาการรับรู้คุณภาพของการดูแลสุขภาพที่ส่งไปยังผู้ป่วยนอกในแผนกเภสัชกรรมในโรงพยาบาลของรัฐในอำเภอสเลแมน จังหวัดชอกยาคาร์ตา ประเทศอินโดนีเซีย โมเดล SERVQUAL ถูกนำมาใช้ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลักของการบริการคือสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ จากการสำรวจการใช้โมเดล SERVQUAL ช่องว่าง -0.487 ที่มีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการ 2.938; (SD 1.16) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ป่วย 3.425 (SD 0.54) ผู้ป่วยที่มีการศึกษาน้อย คือ พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษามากกว่า มีช่องว่างระหว่างหมวดหมู่ความคาดหวังทั้งห้า และ “การรับรู้โดยรวม” เกี่ยวกับคุณภาพทิศทางของช่องว่างของคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าที่คาดไว้ (มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด) ซึ่งพบว่าแบบจำลอง SERVQUAL มีประโยชน์ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ป่วยและประสบการณ์จริงของพวกเขาที่ได้รับในคุณภาพบริการด้านการดูแลสุขภาพ

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk)

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อได้ (Schiffman et al., 2007 อ้างถึงในปวีณกร สุปินะ, 2560) การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความเชื่อรายบุคคลของลูกค้าถึงผลลัพธ์ที่เป็นไปได้หลังการตัดสินใจ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ต้องการซื้อและประสบการณ์ซื้อ รวมถึงการรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการใหม่ของลูกค้าด้วยหากสามารถจัดการหรือรับมือกับความเสี่ยงนั้นได้



การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับหลายงานวิจัยที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Shih 2004 อ้างถึงในปวีณกร สุปินะ, 2560) การตั้งใจซื้อบนอินเทอร์เน็ต (Pavlou 2003 อ้างถึงในปวีณกร สุปินะ, 2560) และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อบนอินเทอร์เน็ตด้วย (Bodmer 2009 อ้างถึงในปวีณกร สุปินะ, 2560)

## 2.6.1 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง (Types of perceived)

### ความเสี่ยงทางการเงิน Financial risk

ผู้บริโภคยังคงมีกังวลว่าอินเทอร์เน็ตยังมีความปลอดภัยน้อยมากเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตและการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยความเสี่ยงทางการเงินคือการรับรู้ว่าเงินจำนวนหนึ่งอาจสูญหายหรือจำเป็นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างถูกต้องนอกจากนี้ยังหมายถึงการสูญเสียเงินสุทธิที่อาจเกิดขึ้นและรวมถึงความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตหรือการทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Maignan & Lukas, 1997 อ้างถึงในสริตา ชาญเจริญลาภ, 2563)

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นความกลัวจากการสูญเสียเงินที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าเนื่องจากความเสี่ยงนี้จะต่อเนื่องมาจากความเสี่ยงด้านสินค้าเมื่อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามูลค่าที่จ่ายเงินทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับตามความคาดหวังหรือรู้สึกเสี่ยงว่าจะจ่ายแพงกว่าที่อื่น รวมถึงกลัวว่าเสี่ยงที่จะสูญเสียเงินจากการไม่ได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินแล้ว (Jacoby & Kaplan 1972 อ้างถึงในปวีณกร สุปินะ, 2560)

### ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ Product risk

เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน ทำให้ยากต่อการตรวจสอบสินค้าทางกายภาพ ผู้บริโภคอาจต้องพึ่งพาข้อมูลและรูปภาพที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ นำไปสู่การสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์หรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000 อ้างถึงในสริตา ชาญเจริญลาภ, 2563)

ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวสินค้าทำงานได้ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่คาดหวัง เช่น เครื่องบินไปถึงที่หมายช้ากว่ากำหนด ครีมนรกษาผิวที่ไม่ช่วยแก้ปัญหาที่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง เสื้อผ้าไซส์ไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพการเย็บ

และเนื้อหาไม่เหมือนที่คิดไว้แล้วไม่สวย รวมถึงสินค้าที่ได้รับเกิดตำหนิ เป็นต้น โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินหรือคาดคะเนถึงคุณสมบัติของสินค้าบนออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ (Bhatnagar et al., 2000 อ้างถึงในปวีณกร สุปีนะ, 2560)

### **ความเสี่ยงด้านเวลา Time risk**

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ การรับรู้ว่าเวลา ความสะดวกสบาย หรือความพยายามอาจสูญเปล่าเมื่อซื้อสินค้าซึ่งรวมถึงความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มักเกิดจากความยากลำบากในการนำทาง หรือการส่งคำสั่งซื้อหรือความล่าช้าในการรับสินค้า (Forsythe & Shi, 2003 อ้างถึงในสริตา ชาญเจริญลาภ, 2563)

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความกังวลที่จะเสียเวลาทั้งเวลาค้นหาข้อมูลและเวลาที่ต้องรอคอยสินค้า ความสะดวกและความพยายามในการซื้อสินค้าตั้งแต่เริ่มกระบวนการหาสินค้าจนกระทั่งส่งสินค้าล่าช้าหรือมีอุปสรรคในการส่งสินค้าที่มีปัญหา (Lim 2003 อ้างถึงในปวีณกร สุปีนะ, 2560) ซึ่งอาจเนื่องมาจากสินค้าที่ต้องการซื้อนั้นบางชนิดเป็นสินค้าหายาก ทำให้ต้องเสียเวลาในการค้นหาสินค้า เช่น ส่วนประกอบของสินค้าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้รุ่นเดิมหายาก อาทิ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

### **ความเสี่ยงด้านการขนส่ง Delivery risk**

คือ ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดส่งสินค้า เช่น สินค้าสูญหาย สินค้าเสียหาย หรือสินค้าถูกส่งไปยังสถานที่ที่ไม่ถูกต้องหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคมักกังวลว่าการจัดส่งสินค้ามีความล่าช้า หรือบริษัทไม่สามารถจัดส่งและส่งมอบภายในระยะเวลาที่ตกลงไว้ หรือสินค้าอาจเสียหายเมื่อได้รับการจัดการและขนส่งหรือไม่มีบรรจุภัณฑ์และการจัดการที่เหมาะสมระหว่างขนส่ง (Claudia, 2012 อ้างถึงในสริตา ชาญเจริญลาภ, 2563)

### **ความเสี่ยงด้านสังคม Social risk**

คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นอาจส่งผลให้ครอบครัวหรือเพื่อนไม่พอใจ นอกจากนี้ยังหมายถึงการสูญเสียสถานะในกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเนื่องจากความไม่เหมาะสมของสินค้า หรือการไม่ยินยอมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อขาย (Stone & Gronhaug, 1993 อ้างถึงในสริตา ชาญเจริญลาภ, 2563) โดยปกติผู้บริโภคจะพยายามขอคำแนะนำหรือความยินยอมจากผู้อื่นในกลุ่มสังคมเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคม

### ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว Privacy Risk

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) เป็นหนึ่งในความเสี่ยงที่มีอิทธิพลและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน โดยปัญหาหลักจากการซื้อสินค้าบนออนไลน์มาจากความเสี่ยงด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของการทำธุรกรรมออนไลน์ (Cunningham et al., 2005 อ้างถึงในปวีณกร สุปินะ, 2560)

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว คือ ความกังวลของผู้บริโภคถึงความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลโดยสถานประกอบการออนไลน์และผู้ที่สามารถเข้าถึงได้ โดยผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านคุณสมบัติเว็บไซต์เช่น คุณภาพข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการทำธุรกรรมและการจัดส่งและคุณภาพบริการที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามหากไม่มีกลไกความปลอดภัยของข้อมูลในร้านค้าที่ตั้งใจซื้อ จะเกิดผลกระทบในการตัดสินใจ ดังนั้นปัจจัยด้านความปลอดภัยข้อมูลนี้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเพียงพอที่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ค้าปลีกอินเทอร์เน็ตในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในสภาพแวดล้อมการซื้อสินค้าเสมือน (Chang & Chen 2008 อ้างถึงในสริตา ชาญเจริญลาภ, 2563) ยิ่งไปกว่านั้น Kayworth และ Whitten (2010 อ้างถึงในสริตา ชาญเจริญลาภ, 2563) ยังกล่าวอีกว่าผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงเว็บไซต์ที่ต้องการข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อการลงทะเบียนทำให้บางคนปลอมแปลงหรือให้รายละเอียดที่ไม่สมบูรณ์ นักวิชาการหลายคนจึงเน้นว่าการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ควรรวมถึงการรักษาความลับของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูลและการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็น

## 2.7 แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit)

การรับรู้ประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ (Breakwell, FIFE-SCHAW, Lee, & Spencer 1987 อ้างถึงใน (พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) ซึ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดการตอบสนองโดยการประเมินคุณค่าในแง่ของประโยชน์และความสะดวกที่ได้รับการรับรู้ประโยชน์ซึ่งคุณค่า สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

### 2.7.1 คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value)

คือคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประเมินที่เน้นคุณค่าโดยรวมของสินค้าและบริการเป็นหลักการรับรู้ประโยชน์ด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ หมายถึงการที่

ผู้ใช้สามารถรับรู้ประโยชน์ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์การใช้งานของตนเองในทางที่ดีขึ้นได้ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายจากตัวผลิตภัณฑ์เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งมีผลทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน (Chuah 2019 อ้างถึงใน จารุลักษณ์ ทรัพย์รงค์ชัย, 2562)

เพื่อให้เหมาะกับบริบทของงานวิจัย สามารถแบ่งเป็นการรับรู้ประโยชน์จากพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ โรงพยาบาล supplier ประกันสุขภาพ สถาบันทางการเงินต่างๆ แพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee Lazada และผู้ให้บริการทางโลจิสติกส์

### 2.7.2 คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Value)

คุณค่าเชิงสุนทรียรส คือ คุณค่าจากความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Lin & Lu, 2015 อ้างถึงใน พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) อาจเป็นความรู้สึกสนุก ความบันเทิง การจินตนาการ โดยไม่ได้คำนึงถึงลักษณะการใช้งานเป็นหลัก Han et al. (2018 อ้างถึงใน จารุลักษณ์ ทรัพย์รงค์ชัย, 2562) ได้นิยามประโยชน์ด้านสุนทรียรส (Hedonic Benefit) ว่าเป็นการที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน มีความสุข และรู้สึกง่ายต่อการใช้งานซึ่งจะต่างจากประโยชน์ด้านการเรียนรู้ที่พิจารณาด้านการทำงานและผลที่ได้ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ในการรับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler 2000 อ้างถึงใน ภณิษา รุ่งรัชพันธ์, 2563)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549 อ้างถึงใน วิวัฒน์พร ภัทรเสถฐ์โสภณ, 2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

เจริญศรี พรหมทา (2559 อ้างถึงในวิวัฒน์พร ภัทรเสฏฐ์โสภณ, 2560) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขที่เป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและมีความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

เยาว์ธิดา วงศ์นารี (2553 อ้างถึงในสุทธิภักดี ศรีจันทร์, 2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานรวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยงาน

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548 อ้างถึงใน ดุสิต เกษมมงคล, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการของผู้บริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะรักษาผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้การบริการแต่ผู้มารับบริการ และความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการได้จากการมารับบริการ โดยผู้รับบริการหวังถึงความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวสร้างคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ

ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เสถียร เหลืองอร่าม (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลงานของการจูงใจให้มนุษย์ทำงาน โดยออกมาในรูปของความพึงพอใจที่คนทำงานมากได้เงินมาก, บรรยากาศในสภาพที่ทำงานดี ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในงานด้วยเงินและรางวัลตอบแทน

ความพึงพอใจในงานจะเกิดขึ้นเมื่อคุณมีความรู้สึกว่าคุณประสบความสำเร็จในการทำงาน เป็นที่ยอมรับความสามารถในการทำงานได้ด้วยตนเอง และมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน หากหน่วยงานออกแบบงานได้ดี อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทน ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้าและผลประโยชน์ ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงาน ในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

ดังนั้นความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า



## 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์ 2543 อ้างถึงในสนิปานขวัญ พชรอภิธัญญ์, 2562)

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจนคติ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้าน



จิตพิสัย นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นชุดคำถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย 2558 อ้างถึงใน ฝันปานขวัญ พัทธอภิชญ์, 2562)

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อยาจากร้านยาในรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อายุมากกว่า 20 ขึ้นไป

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านขายยาในรูปแบบ Omni-channel ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จึงกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้ดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ N แทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่า ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร = 0.5

Z แทนค่า ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95% =

1.96)

e แทนค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$N = \frac{0.5(1-0.5)0.96^2}{0.05^2}$$

N = 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณข้างต้นจะได้เท่ากับ 384.16 ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือประมาณ 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถอ้างอิงเป็นตัวแทนของประชากรผู้ที่ใช้บริการ Pharmacy Omni-channel ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling Method) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจก

แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้ Pharmacy Omni-channel ที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการตั้งคำถามแรกเริ่มเพื่อคัดเลือกผู้ทำแบบสอบถามจากคำถามที่ว่า ท่านเคยใช้ Pharmacy Omni-channel หรือไม่และอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ หากไม่ใช่ผู้นั้นจะถูกคัดออก แต่หากใช้ผู้ทำแบบสอบถามจะถูกคัดเข้ามาทำแบบสอบถามในส่วนต่อไป

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ที่ใช้บริการร้านขายยาแบบ Omni-channel ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549 อ้างถึงในฝั้นปานขวัญพัชรอภิธัญญ์, 2562) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

## 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

- ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 ชุดจากผู้บริโภคที่เคยซื้อยาแผนจากร้านขายยาแบบ Omni-channel ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยสืบค้นจากเอกสาร งานวิจัยและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

- อายุมากกว่า 20 ปีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล
- เคยใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni-channel

#### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอัน 2550 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัชโรภิชญ์, 2562)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

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

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ** ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ, ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

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

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง** ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ** ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

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

**ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง (3) อื่นๆ
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

**แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก**

### 3.3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 560 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 401 ชุดคิดเป็น 71.60 เปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ความถี่ (Frequency): ใช้อธิบายจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการและใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ร้อยละ (Percentage): ใช้อธิบายจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการล่าสุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน และใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.),

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Persons) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

ใช้อธิบายระดับการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ



### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์
- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) รายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)
- ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk)
- ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived benefit)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

**Regression:** การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่าเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่เป็นเหตุผลของกันและกันหรือไม่ เมื่อการทดสอบมีนัยสำคัญ แปลความหมายได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหา Reliability จากค่า Cronbach's Alpha Coefficient หากแบบสอบถามโดยภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่ามีระดับความเที่ยงที่สามารถเป็นเครื่องมือวัดได้ในระดับดี

Interpretation of Cronbach's alpha values

- > 0.80 is good
- > 0.70 is adequate
- > 0.60 is acceptable
- > 0.50 is Poor

### วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษา จำนวน 401 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

### วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษา จำนวน 401 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ )	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.798	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านราคา	5	0.863	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านช่องทางการจำหน่าย	5	0.755	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.874	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านบุคลากร	5	0.870	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านกระบวนการ	5	0.726	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	5	0.832	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ )	แปลผล
ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ	5	0.843	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านการตอบสนองความต้องการ	5	0.829	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	5	0.826	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านการดูแลเอาใจใส่เข้าออก เข้าใจ	5	0.863	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	5	0.812	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ )	แปลผล
ความเสี่ยงทางการเงิน	5	0.929	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	5	0.905	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ความเสี่ยงด้านเวลา	5	0.943	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ความเสี่ยงด้านการขนส่ง	5	0.928	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ความเสี่ยงด้านสังคม	5	0.975	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัว	5	0.936	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ )	แปลผล
ด้านคุณค่าเชิงบรรทัดฐานประโยชน์ และคุณค่าเชิงสุนทรียรส	8	0.859	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ )	แปลผล
ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน การใช้บริการผ่านช่องทาง Pharmacy Omni-channel	8	0.900	แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ชุด โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านยาแบบ Omni-Channel
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านยาแบบ Omni-Channel ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาร้านยาแบบ Omni-Channel โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

#### 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)

X แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ

สมมติฐาน

H0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	32.40
หญิง	236	58.90
อื่นๆ	35	8.70
รวม	401	100

จากตาราง 4.1.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 เพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และเพศทางเลือกรอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 4.1.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	212	52.90
31-40 ปี	113	28.20
41 ขึ้นไป	76	18.90
รวม	401	100

จากตาราง 4.1.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 401 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 212 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.90

รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 113 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.20 ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ขึ้นไป จำนวน 76 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.90 ตามลำดับ

#### ตาราง 4.1.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	6.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	61.10
สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.40
รวม	401	100

จากตาราง 4.1.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 401 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาอีกระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

#### ตาราง 4.1.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.20
รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	8.50
นักเรียน/ นักศึกษา	95	23.70
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	401	100

จากตาราง 4.1.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 401 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาอันดับสองคือ อาชีพนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 95 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.70

ตามมาด้วยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.20 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

#### ตาราง 4.1.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	26.90
20,001 - 30,000 บาท	76	19.00
30,001 -40,000 บาท	76	19.00
40,001- 50,000 บาท	54	13.50
50,001 บาทขึ้นไป	87	21.70
รวม	401	100

จากตาราง 4.1.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 401 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 108 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.90 รองลงมาอันดับสองคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 87 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.70 อันดับสามคือ รายได้ 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 -50,000 บาท จำนวน 54 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Persons) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด



ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง 4.2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 ผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย	4.55	0.615	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel มีความความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น ผ่านการรับรองจาก อย., มีชื่อเสียง, มียี่ห้อ, มีมาตรฐานการผลิต	4.53	0.663	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้	4.27	0.801	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
1.4 ผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด	4.53	0.604	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
1.5 ผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	4.38	0.716	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.508</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย เท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel มีความความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น ผ่านการรับรองจาก อย., มีชื่อเสียง, มียี่ห้อ, มีมาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และอันดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

**ตาราง 4.2.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาด: ด้านราคา**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.743	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.22	0.734	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ราคาโดยรวมในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความคุ้มค่า	4.22	0.777	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบอื่น	4.13	0.858	ระดับเห็นด้วยมาก
2.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ	4.30	0.798	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.629</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ เท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามมาด้วย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาโดยรวมในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

**ตาราง 4.2.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาด: ด้านช่องทางการจำหน่าย**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>3. ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>			
3.1 ที่ตั้งร้านยารูปแบบ Omni channel อยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.51	0.675	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.2 มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านยารูปแบบ Omni channel	4.56	0.618	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.3 ช่องทางออนไลน์ของร้านยารูปแบบ Omni channel ใช้งานง่าย	4.41	0.680	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม	4.39	0.667	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีหลายสาขา	4.43	0.735	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.481</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านยา รูปแบบ Omni channel มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านยาในรูปแบบ Omni channel อยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ ร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีหลายสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามมาด้วย ช่องทางออนไลน์ของร้านยาในรูปแบบ Omni channel ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับและอันดับสุดท้ายคือร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

#### ตาราง 4.2.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 ร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย	4.04	0.884	ระดับเห็นด้วยมาก
4.2 ร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ	3.90	0.987	ระดับเห็นด้วยมาก
4.3 ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน	4.17	0.827	ระดับเห็นด้วยมาก
4.4 ร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	4.01	1.012	ระดับเห็นด้วยมาก
4.5 ร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	4.05	1.008	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.772</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามมาด้วยร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย 4.04 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ร้านยาในรูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 4.2.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด: ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>5. ด้านบุคลากร</b>			
5.1 พนักงานร้านยาแบบ Omni channel มีความพร้อมในการให้บริการ	4.27	0.755	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานร้านยาแบบ Omni channel ให้ข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.32	0.776	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานร้านยาแบบ Omni channel มีอริยาสัยดี	4.33	0.759	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5.4 พนักงานร้านยาแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า	4.30	0.776	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5.5 พนักงานร้านยาแบบ Omni channel พุดจาสุภาพ	4.44	0.676	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.607</b>	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านบุคลากร (Persons) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากร โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานร้านยาแบบ Omni channel พุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือพนักงานร้านยาแบบ Omni channel มีอริยาสัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามมาด้วย พนักงานร้านยาแบบ Omni channel ให้ข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ พนักงานร้านยาแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับและอันดับสุดท้ายคือ พนักงานร้านยาแบบ Omni channel มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

**ตาราง 4.2.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด: ด้านกระบวนการ**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>6. ด้านกระบวนการ</b>			
6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.36	0.725	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
6.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน	4.40	0.708	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
6.3 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.858	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
6.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.60	0.614	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
6.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการออกใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน	4.53	0.620	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.491</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการออกใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามมาด้วยร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

**ตาราง 4.2.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด: ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ**

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
7.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของหน้าร้านดึงดูดให้ใช้บริการ	4.37	0.696	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
7.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของ Platform online ดึงดูดให้ใช้บริการ	4.35	0.723	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
7.3 การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามเป็นระเบียบ	4.40	0.641	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
7.4 การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบ	4.35	0.707	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
7.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.31	0.767	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.547</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือการจัดเรียงสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel มีความสวยงามเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือร้านในรูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของหน้าร้านดึงดูดให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามมาด้วย ร้านในรูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของ Platform online ดึงดูดให้ใช้บริการ และการจัดเรียงสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ (Assurance) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการดูแลเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ (Empathy) และด้านด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

##### ตาราง 4.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ : ความมั่นใจในการใช้บริการ (Assurance)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>1.ความมั่นใจในการใช้บริการ (Assurance)</b>			
1.1 ท่านคิดว่าร้านในรูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.651	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ท่านคิดว่าร้านในรูปแบบ Omni channel มีมาตรฐานในการให้บริการ	4.47	0.671	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ท่านมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel	4.46	0.685	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
1.4 ท่านคิดว่าร้านในรูปแบบ Omni channel มีความเข้าใจในการให้บริการ	4.37	0.695	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
1.5 ท่านติดต่อกับร้านในรูปแบบ Omni channel ได้ง่าย	4.40	0.701	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.533</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความมั่นใจในการใช้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่าร้านยาแบบ Omni channel มีมาตรฐานในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ มีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านยาแบบ Omni channel มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามมาด้วยคิดว่าร้านยาแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ ติดต่อกับร้านยาแบบ Omni channel ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือคิดว่าร้านยาแบบ Omni channel มีความเข้าใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

**ตาราง 4.3.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ : ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)**

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>			
2.1 การให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา	4.44	0.669	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ร้านยาแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	4.31	0.738	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ร้านยาแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย	4.36	0.735	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ร้านยาแบบ Omni channel มีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.31	0.748	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2.5 ร้านยาแบบ Omni channel มีบริการที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ให้บริการ	4.42	0.670	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.549</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือร้านยาแบบ Omni channel มีบริการที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามมาด้วยร้านยาแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ อันดับสุดท้ายคือ ร้านยาแบบ Omni channel มีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและร้านยาแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตาราง 4.3.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ : ด้าน  
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>3. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>			
3.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการด้วยความรอบคอบ	4.37	0.681	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ	4.33	0.749	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.3 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	4.32	0.717	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	4.38	0.678	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการเปิด-ปิด ตามวันเวลาที่แจ้ง	4.46	0.706	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.542</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการเปิด-ปิด ตามวันเวลาที่แจ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามมาด้วย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการด้วยความรอบคอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตาราง 4.3.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ : ด้าน  
การดูแลเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ (Empathy)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ (Empathy)</b>			
4.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.28	0.752	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการใหม่ตรงตามต้องการของลูกค้า	4.24	0.762	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4.3 ร้านยารูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน	4.31	0.727	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม	4.35	0.689	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ	4.28	0.766	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.595</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>



ด้านการดูแลเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ (Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการดูแลเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านยาแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือร้านยาแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามมาด้วย ร้านยาแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ร้านยาแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านยาแบบ Omni channel มีบริการใหม่ ตรงตามต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

**ตาราง 4.3.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ : ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)**

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>5. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)</b>			
5.1 ร้านยาแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน	4.46	0.678	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5.2 ร้านยาแบบ Omni channel มีสินค้ามีคุณภาพอยู่ในสภาพสมบูรณ์	4.48	0.637	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5.3 ร้านยาแบบ Omni channel มีพื้นที่ให้บริการที่สะอาด และเหมาะสม	4.51	0.617	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5.4 ร้านยาแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ	4.34	0.735	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5.5 ร้านยาแบบ Omni channel มีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน	4.43	0.644	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.501</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านยาแบบ Omni channel มีพื้นที่ให้บริการที่สะอาด และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือร้านยาแบบ Omni channel มีสินค้ามีคุณภาพอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามมาด้วย ร้านยาแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ ร้านยาแบบ Omni channel มีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านยาแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ประกอบด้วยความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) ความเสี่ยงทางการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

##### ตาราง 4.4.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง: ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>1. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)</b>			
1.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	3.44	1.390	ระดับเห็นด้วยมาก
1.2 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย	3.44	1.312	ระดับเห็นด้วยมาก
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านขายรูปแบบ Omni channel	3.48	1.227	ระดับเห็นด้วยมาก
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านขายรูปแบบ Omni channel	3.40	1.275	ระดับเห็นด้วยมาก
1.5 ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านขายรูปแบบ Omni channel ได้	3.08	1.450	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>1.177</b>	<b>ระดับเห็นด้วยปานกลาง</b>

ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงทางการเงิน โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคืออาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านขายรูปแบบ Omni channel มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ และคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามมาด้วย ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านขายรูปแบบ Omni channel มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่อาจไว้วางใจร้านขายรูปแบบ Omni channel ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

**ตาราง 4.4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง:  
ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)**

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>2. ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)</b>			
2.1 ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel	3.25	1.380	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
2.2 มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel	3.52	1.294	ระดับเห็นด้วยมาก
2.3 ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel เองได้	3.60	1.283	ระดับเห็นด้วยมาก
2.4 หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา	3.28	1.380	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
2.5 ท่านไม่สามารถลองสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ได้	3.83	1.183	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>1.112</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงทางสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ ไม่สามารถลองสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel เองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามมาด้วย ค่อนข้างยากที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ อาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

**ตาราง 4.4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง:  
ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)**

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>3. ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)</b>			
3.1 การซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา	3.17	1.420	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.2 ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม	3.37	1.324	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ	3.42	1.334	ระดับเห็นด้วยมาก
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	3.38	1.295	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ชาย	3.49	1.281	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>1.202</b>	<b>ระดับเห็นด้วยปานกลาง</b>

ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามมาด้วย คิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ ต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าจากร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

**ตาราง 4.4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง: ความเสี่ยงทางการจัดส่งสินค้า (Delivery risk)**

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>4. ความเสี่ยงทางการจัดส่งสินค้า (Delivery risk)</b>			
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านยา รูปแบบ Omni channel	3.26	1.395	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่	3.34	1.321	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา	3.57	1.251	ระดับเห็นด้วยมาก
4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ	3.52	1.304	ระดับเห็นด้วยมาก
4.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน	3.78	1.217	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>1.144</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

ความเสี่ยงทางการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงทางการจัดส่งสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ คิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามมาด้วยคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ คิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านยา รูปแบบ Omni channel มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 4.4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง:  
ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>5. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk)</b>			
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel	3.00	1.560	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
5.2 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขาย Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	2.85	1.612	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
5.3 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	2.85	1.610	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
5.4 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่อมั่นใจในแง่ลบ	2.77	1.623	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
5.5 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม	2.81	1.616	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.85	1.530	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 รองลงมาคือ คิดว่าการซื้อสินค้าในร้านขาย Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง และคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามมาด้วยคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และอันดับสุดท้ายคือคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่อมั่นใจในแง่ลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตาราง 4.4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง:  
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
<b>6. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)</b>			
6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	3.52	1.310	ระดับเห็นด้วยมาก
6.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของท่าน	3.59	1.333	ระดับเห็นด้วยมาก
6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านยารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	3.57	1.285	ระดับเห็นด้วยมาก
6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	3.73	1.270	ระดับเห็นด้วยมาก
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	3.68	1.252	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>1.151</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ กังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามมาด้วยร้านยารูปแบบ Omni channel อาจสะกดรอยการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ อาจถูกติดต่อจากร้านยารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือร้านยารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

N=401

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	X	SD	แปลผล
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	4.18	0.808	ระดับเห็นด้วยมาก
2. ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้	4.43	0.694	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	4.19	0.804	ระดับเห็นด้วยมาก
4. ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	4.29	0.728	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	4.18	0.772	ระดับเห็นด้วยมาก
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	4.09	0.900	ระดับเห็นด้วยมาก
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.33	0.680	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	4.20	0.919	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวมปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์</b>	<b>4.24</b>	<b>0.562</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามมาด้วยร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับและอันดับสุดท้ายคือ การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

#### 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านยาแบบ Omni Channel

N=401

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	X	SD	การแปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน – หลังอย่างถูกต้อง	4.34	0.724	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ	4.35	0.702	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา	4.37	0.717	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการ	4.25	0.706	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	4.31	0.707	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
6. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.29	0.729	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
7. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง	4.31	0.694	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
8. ท่านพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel	4.23	0.741	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านความพึงพอใจ	4.31	0.548	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเฉื่อยมากที่สุดคือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามมาด้วยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน – หลังอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ มีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ มีและอันดับสุดท้ายคือพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23



#### 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านยาแบบ Omni Channel ในด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อร้านยา Omni Channel ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

##### 4.7.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์: เพศ

4.7.1.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ในด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามเพศโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	เพศ	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ผลลัพธ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีความหลากหลาย	ชาย	130	4.53	0.661	3.114	0.046*
	หญิง	236	4.53	0.608		
	อื่นๆ	35	4.80	0.406		
	รวม	401	4.55	0.615		
1.5 ผลลัพธ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่ายชัดเจน	ชาย	130	4.39	0.742	4.472	0.012*
	หญิง	236	4.33	0.721		
	อื่นๆ	35	4.71	0.458		
	รวม	401	4.38	0.716		
2.1 ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	ชาย	130	4.28	0.797	5.187	0.006**
	หญิง	236	4.18	0.728		
	อื่นๆ	35	4.60	0.497		
	รวม	401	4.25	0.743		
	ชาย	130	4.22	0.826	6.274	0.002**

2.3 ราคาโดยรวมในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความคุ้มค่า	หญิง	236	4.17	0.751		
	อื่นๆ	35	4.66	0.639		
	รวม	401	4.22	0.777		
2.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบอื่น	ชาย	130	4.10	0.888	6.797	0.001**
	หญิง	236	4.07	0.858		
	อื่นๆ	35	4.63	0.547		
	รวม	401	4.13	0.858		
2.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ	ชาย	130	4.37	0.799	3.083	0.047*
	หญิง	236	4.23	0.787		
	อื่นๆ	35	4.54	0.817		
	รวม	401	4.30	0.798		
4.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ	ชาย	130	4.07	0.958	8.799	0.000**
	หญิง	236	3.74	0.996		
	อื่นๆ	35	4.34	0.802		
	รวม	401	3.9	0.987		
4.3 ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านยารูปแบบ Omni channel มีความชัดเจนครบถ้วน	ชาย	130	4.18	0.858	4.335	0.014*
	หญิง	236	4.11	0.826		
	อื่นๆ	35	4.54	0.611		
	รวม	401	4.17	0.827		
4.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่างๆ ในวันสำคัญ	ชาย	130	4.12	1.049	9.433	0.000**
	หญิง	236	3.87	1.008		
	อื่นๆ	35	4.60	0.553		
	รวม	401	4.01	1.012		
4.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	ชาย	130	4.08	1.024	10.53	0.000**
	หญิง	236	3.93	1.006		
	อื่นๆ	35	4.74	0.611		

	รวม	401	4.05	1.008		
6.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	ชาย	130	4.37	0.706	5.200	0.006**
	หญิง	236	4.30	0.747		
	อื่นๆ	35	4.71	0.519		
	รวม	401	4.36	0.725		
6.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีเกษตรกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ	ชาย	130	4.19	0.957	3.240	0.040*
	หญิง	236	4.24	0.823		
	อื่นๆ	35	4.60	0.604		
	รวม	401	4.26	0.858		
7.3 การจัดเรียงสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความสวยงามเป็นระเบียบ	ชาย	130	4.30	0.722	5.952	0.003**
	หญิง	236	4.41	0.601		
	อื่นๆ	35	4.71	0.458		
	รวม	401	4.40	0.641		
7.4 การจัดเรียงสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบ	ชาย	130	4.30	0.733	4.397	0.013**
	หญิง	236	4.33	0.704		
	อื่นๆ	35	4.69	0.53		
	รวม	401	4.35	0.707		
7.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ชาย	130	4.38	0.718	4.536	0.011**
	หญิง	236	4.22	0.807		
	อื่นๆ	35	4.60	0.553		
	รวม	401	4.31	0.767		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายรูปแบบ Omni channel ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ผลลัพธ์ในร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย ผลลัพธ์ในร้านขายรูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาโดยรวมในร้านขายรูปแบบ

Omni channel มีความคุ้มค่า ร้านyarupแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านyarupแบบอื่น ร้านyarupแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ ร้านyarupแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์การแจกเอกสารแนะนำ

ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านyarupแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน ร้านyarupแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ ร้านyarupแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ร้านyarupแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้านyarupแบบ Omni channel มีเกษตรกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ การจัดเรียงสินค้าในร้านyarupแบบ Omni channel มีความสวยงามเป็นระเบียบ การจัดเรียงสินค้าในร้านyarupแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบและร้านyarupแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4.7.1.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นในด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.1 ผลดีทั้งหมดในร้านyarupแบบ Omni channel มีความหลากหลาย	หญิง	อื่นๆ	-.270	.111	.045*
1.5 ผลดีทั้งหมดในร้านyarupแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	หญิง	อื่นๆ	-.384	.129	.009**
2.1 ร้านyarupแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	หญิง	อื่นๆ	-.422	.133	.005**
2.2 ร้านyarupแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ	อื่นๆ	หญิง	.332	.132	.037*
2.3 ราคาโดยรวมในร้านyarupแบบ Omni channel มีความคุ้มค่า	ชาย	อื่นๆ	-.442	.146	.008**
	หญิง	อื่นๆ	-.492	.139	.001**
2.4 ร้านyarupแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านyarupแบบอื่น	ชาย	อื่นๆ	-.529	.161	.003**
	หญิง	อื่นๆ	-.561	.153	.001**
4.4 ร้านyarupแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	ชาย	อื่นๆ	-.384	.129	.009**
	หญิง	อื่นๆ	.384	.129	.009**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเห็นเกี่ยวกับร้านยา  
รูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศอื่น ๆ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างเพศอื่น ๆ มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านยา รูปแบบ  
Omni channel มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ในร้านยา รูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่  
เข้าใจง่าย ชัดเจน ร้านยา รูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากกว่า  
กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศอื่น ๆ มีความเห็นเกี่ยวกับราคาโดยรวมในร้านยา รูปแบบ  
Omni channel มีความคุ้มค่า ร้านยา รูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อ  
เปรียบเทียบกับร้านยา รูปแบบอื่น ร้านยา รูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือ  
ส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01  
ตามลำดับ

4.7.1.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way  
ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ในด้านคุณภาพบริการ โดย  
จำแนกตามเพศ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	เพศ	N	X	SD	F	Sig.
2.2 ร้านยา รูปแบบ Omni channel มี พนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	ชาย	130	4.223	0.800	3.159	0.044*
	หญิง	236	4.322	0.719		
	อื่นๆ	35	4.571	0.558		
	รวม	401	4.312	0.738		
2.3 ร้านยา รูปแบบ Omni channel มีการ บริการหลากหลาย	ชาย	130	4.354	0.776	4.817	0.009**
	หญิง	236	4.305	0.727		
	อื่นๆ	35	4.714	0.519		
	รวม	401	4.357	0.735		
2.5 ร้านยา รูปแบบ Omni channel มี บริการที่อำนวยความสะดวกต่อ ผู้ใช้บริการ	ชาย	130	4.346	0.701	3.590	0.028*
	หญิง	236	4.415	0.650		
	อื่นๆ	35	4.686	0.631		
	รวม	401	4.416	0.670		

3.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้บริการด้วยความรอบคอบ	ชาย	130	4.354	0.714	4.266	0.015*
	หญิง	236	4.331	0.679		
	อื่นๆ	35	4.686	0.471		
	รวม	401	4.369	0.681		
3.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	ชาย	130	4.323	0.739	10.378	0.000**
	หญิง	236	4.250	0.715		
	อื่นๆ	35	4.829	0.382		
	รวม	401	4.324	0.717		
3.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการเปิด-ปิด ตามวันเวลาที่แจ้ง	ชาย	130	4.354	0.796	3.874	0.022*
	หญิง	236	4.479	0.668		
	อื่นๆ	35	4.714	0.519		
	รวม	401	4.459	0.706		
4.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	ชาย	130	4.200	0.761	6.903	0.001**
	หญิง	236	4.254	0.757		
	อื่นๆ	35	4.714	0.519		
	รวม	401	4.277	0.752		
4.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน	ชาย	130	4.254	0.719	4.611	0.010**
	หญิง	236	4.284	0.744		
	อื่นๆ	35	4.657	0.539		
	รวม	401	4.307	0.727		
4.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม	ชาย	130	4.246	0.716	4.020	0.019*
	หญิง	236	4.377	0.682		
	อื่นๆ	35	4.600	0.553		
	รวม	401	4.354	0.689		
4.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel กำเนียงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ	ชาย	130	4.169	0.882	6.438	0.002**
	หญิง	236	4.280	0.701		
	อื่นๆ	35	4.686	0.583		

	รวม	401	4.279	0.766		
5.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน	ชาย	130	4.438	0.704	3.352	0.036*
	หญิง	236	4.432	0.678		
	อื่นๆ	35	4.743	0.505		
	รวม	401	4.461	0.678		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการด้วยความรอบคอบ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการเปิด-ปิด ตามวันเวลาที่แจ้ง ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ร้านยารูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม ร้านยารูปแบบ Omni channel คำนี้ถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการและร้านยารูปแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน

4.7.1.4 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นในด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	ชาย	อื่นๆ	-.542	.001**
	หญิง	อื่นๆ	-.513	.001**
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	ชาย	อื่นๆ	-.442	.011*
	หญิง	อื่นๆ	-.543	.001**
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	หญิง	อื่นๆ	-.379	.020*
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	หญิง	อื่นๆ	-.486	.008**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่า ได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

4.7.1.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดย จำแนกตามเพศ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	เพศ	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ร้านยาแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	ชาย	130	3.515	1.348	12.553	0.000**
	หญิง	236	3.246	1.396		
	อื่นๆ	35	4.457	1.010		
	รวม	401	3.439	1.390		
1.2 ท่านคิดว่าร้านยาแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย	ชาย	130	3.523	1.283	11.245	0.000**
	หญิง	236	3.263	1.320		
	อื่นๆ	35	4.343	0.938		
	รวม	401	3.441	1.312		
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านยาแบบ Omni channel	ชาย	130	3.608	1.171	12.976	0.000**
	หญิง	236	3.288	1.242		
	อื่นๆ	35	4.343	0.873		
	รวม	401	3.484	1.227		
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยาแบบ Omni channel	ชาย	130	3.469	1.189	14.437	0.000**
	หญิง	236	3.212	1.307		
	อื่นๆ	35	4.400	0.812		
	รวม	401	3.399	1.275		



1.5 ท่านไม่อาจไว้ใจร้านยาแบบ Omni channel ได้	ชาย	130	3.215	1.375	24.999	0.000**
	หญิง	236	2.792	1.427		
	อื่นๆ	35	4.514	0.853		
	รวม	401	3.080	1.450		
2.1 ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากทางร้านยาแบบ Omni channel	ชาย	130	3.446	1.288	15.554	0.000**
	หญิง	236	3.000	1.411		
	อื่นๆ	35	4.257	0.852		
	รวม	401	3.254	1.380		
2.2 มั่นใจน้อยข้งยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านยาแบบ Omni channel	ชาย	130	3.592	1.205	11.383	0.000**
	หญิง	236	3.352	1.340		
	อื่นๆ	35	4.429	0.850		
	รวม	401	3.524	1.294		
2.3 ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านยาแบบ Omni channel เองได้	ชาย	130	3.646	1.219	9.490	0.000**
	หญิง	236	3.445	1.328		
	อื่นๆ	35	4.429	0.815		
	รวม	401	3.596	1.283		
2.4 หากเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านยาแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา	ชาย	130	3.315	1.300	13.995	0.000**
	หญิง	236	3.093	1.414		
	อื่นๆ	35	4.371	0.843		
	รวม	401	3.277	1.380		
2.5 ท่านไม่สามารถลองสินค้าในร้านยาแบบ Omni channel ได้	ชาย	130	3.892	1.129	6.536	0.000**
	หญิง	236	3.708	1.229		
	อื่นๆ	35	4.457	0.817		
	รวม	401	3.833	1.183		
3.1 การซื้อสินค้าจากทางร้านยา	ชาย	130	3.385	1.377	22.027	0.000**
	หญิง	236	2.869	1.394		
	อื่นๆ	35	4.400	0.847		

รูปแบบ Omni channel อาจทำให้ ท่านเสียเวลา	รวม	401	3.170	1.420		
3.2 ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหา ร้านในรูปแบบ Omni channel ที่ เหมาะสม	ชาย	130	3.492	1.307	13.145	0.000**
	หญิง	236	3.161	1.327		
	อื่นๆ	35	4.314	0.832		
	รวม	401	3.369	1.324		
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหา ร้านในรูปแบบ Omni channel ที่ เหมาะสมและตรงใจ	ชาย	130	3.623	1.253	18.287	0.000**
	หญิง	236	3.153	1.353		
	อื่นๆ	35	4.457	0.741		
	รวม	401	3.419	1.334		
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ก่อนข้างยาก ที่จะรอให้สินค้ามาถึง	ชาย	130	3.538	1.313	17.185	0.000**
	หญิง	236	3.140	1.255		
	อื่นๆ	35	4.400	0.847		
	รวม	401	3.379	1.295		
3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจใช้ เวลานานในการสื่อสารกับผู้ชาย	ชาย	130	3.592	1.262	12.633	0.000**
	หญิง	236	3.297	1.280		
	อื่นๆ	35	4.400	0.881		
	รวม	401	3.489	1.281		
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ สั่งซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel	ชาย	130	3.385	1.377	16.636	0.000**
	หญิง	236	3.030	1.366		
	อื่นๆ	35	4.400	1.006		
	รวม	401	3.264	1.395		
4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่ง สินค้าไปผิดสถานที่	ชาย	130	3.477	1.319	13.672	0.000**
	หญิง	236	3.123	1.304		
	อื่นๆ	35	4.286	0.926		
	รวม	401	3.339	1.321		
	ชาย	130	3.754	1.175	17.847	0.000**

4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจ ไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา	หญิง	236	3.326	1.271		
	อื่นๆ	35	4.543	0.701		
	รวม	401	3.571	1.251		
4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่อง ง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ	ชาย	130	3.646	1.232	9.171	0.000**
	หญิง	236	3.343	1.345		
	อื่นๆ	35	4.286	0.926		
	รวม	401	3.524	1.304		
4.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel สินค้าที่ ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน	ชาย	130	3.900	1.140	8.429	0.000**
	หญิง	236	3.619	1.264		
	อื่นๆ	35	4.457	0.852		
	รวม	401	3.783	1.217		
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอม ให้สั่งซื้อสินค้าในร้านยาแบบ Omni channel	ชาย	130	3.169	1.551	15.214	0.000**
	หญิง	236	2.729	1.534		
	อื่นๆ	35	4.171	1.098		
	รวม	401	2.998	1.560		
5.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านยา Omni channel อาจมีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	ชาย	130	2.946	1.620	19.763	0.000**
	หญิง	236	2.576	1.562		
	อื่นๆ	35	4.314	0.993		
	รวม	401	2.848	1.612		
5.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	ชาย	130	2.962	1.552	18.727	0.000**
	หญิง	236	2.572	1.595		
	อื่นๆ	35	4.257	1.067		
	รวม	401	2.845	1.610		
5.4 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจทำให้คน รอบข้างประหม่นท่านในแง่ลบ	ชาย	130	2.838	1.618	17.335	0.000**
	หญิง	236	2.517	1.586		
	อื่นๆ	35	4.171	1.098		
	รวม	401	2.766	1.623		

5.5 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิด ปัญหาทางสังคม	ชาย	130	2.938	1.579	21.298	0.000**
	หญิง	236	2.521	1.578		
	อื่นๆ	35	4.314	1.051		
	รวม	401	2.813	1.616		
6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของ ท่าน	ชาย	130	3.692	1.275	10.166	0.000**
	หญิง	236	3.309	1.331		
	อื่นๆ	35	4.257	0.886		
	รวม	401	3.516	1.310		
6.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจระงับการซื้อสินค้าของท่าน	ชาย	130	3.762	1.225	12.962	0.000**
	หญิง	236	3.369	1.388		
	อื่นๆ	35	4.486	0.781		
	รวม	401	3.594	1.333		
6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านยา รูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	ชาย	130	3.708	1.223	12.368	0.000**
	หญิง	236	3.360	1.315		
	อื่นๆ	35	4.429	0.815		
	รวม	401	3.566	1.285		
6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจาก ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำ ให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	ชาย	130	3.815	1.238	6.471	0.000**
	หญิง	236	3.585	1.307		
	อื่นๆ	35	4.371	0.877		
	รวม	401	3.728	1.270		
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจาก ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำ ให้ข้อมูลถูกแฮกระหว่างการทำ ธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	ชาย	130	3.792	1.231	9.905	0.000**
	หญิง	236	3.508	1.267		
	อื่นๆ	35	4.457	0.852		
	รวม	401	3.683	1.252		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงิน โดยไม่เกิดประโยชน์ ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านยารูปแบบ Omni channel ได้ ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากทางร้านยารูปแบบ Omni channel มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel เองได้ หากเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านยารูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา ท่านไม่สามารถลองสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ได้ การซื้อสินค้าจากทางร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ชาย ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ผู้ชายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลาที่ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของครอบครัว ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ครอบครัวประหม่นท่านในแง่ลบ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของท่าน ท่านอาจถูกติดตามจากร้านยารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

4.7.1.6 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	ชาย	อื่นๆ	-.942	.001**
	หญิง	อื่นๆ	-1.211	.000**
1.2 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย	ชาย	อื่นๆ	-.820	.003**
	หญิง	อื่นๆ	-1.080	.000**
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านขายรูปแบบ Omni channel	ชาย	หญิง	.320	.044*
	ชาย	อื่นๆ	-.735	.004**
	หญิง	อื่นๆ	-1.055	.000**
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านขายรูปแบบ Omni channel	ชาย	อื่นๆ	-.931	.000**
	หญิง	อื่นๆ	-1.188	.000**
1.5 ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านขายรูปแบบ Omni channel ได้	ชาย	หญิง	.423	.015*
	ชาย	อื่นๆ	-1.299	.000**
	หญิง	อื่นๆ	-1.722	.000**
2.1 ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากทางร้านขายรูปแบบ Omni channel	ชาย	หญิง	.446	.007**
	ชาย	อื่นๆ	-.811	.005**
	หญิง	อื่นๆ	-1.257	.000**
2.2 มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel	ชาย	อื่นๆ	-.836	.002**
	หญิง	อื่นๆ	-1.077	.000**
2.3 ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel เองได้	ชาย	อื่นๆ	-.782	.004**
	หญิง	อื่นๆ	-.984	.000**
2.4 หากเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา	ชาย	อื่นๆ	-1.056	.000**
	หญิง	อื่นๆ	-1.278	.000**
2.5 ท่านไม่สามารถลองสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel ได้	ชาย	อื่นๆ	-.565	.034*
	หญิง	อื่นๆ	-.750	.001**
3.1 การซื้อสินค้าจากทางร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา	ชาย	หญิง	.516	.002**
	ชาย	อื่นๆ	-1.015	.000**
3.2 ท่านต้องใช้เวลาที่จะค้นหาร้านขายรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม	ชาย	หญิง	-1.531	.000**
	ชาย	อื่นๆ	-.822	.003**
	หญิง	อื่นๆ	-1.153	.000**
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านขายรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ	ชาย	หญิง	.471	.003**
	ชาย	อื่นๆ	-.834	.002**
	หญิง	อื่นๆ	-1.305	.000**

3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	ชาย	หญิง	.399	.011*
	ชาย	อื่นๆ	-.862	.001**
	หญิง	อื่นๆ	-1.260	.000**
3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจ ใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ชาย	ชาย	อื่นๆ	-.808	.002**
	หญิง	อื่นๆ	-1.103	.000**
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านขายรูปแบบ Omni channel	ชาย	หญิง	.355	.048*
	ชาย	อื่นๆ	-1.015	.000**
	หญิง	อื่นๆ	-1.370	.000**
4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจ ถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่	ชาย	หญิง	.354	.035*
	ชาย	อื่นๆ	-.809	.003**
	หญิง	อื่นๆ	-1.163	.000**
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel ผู้ชายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา	ชาย	หญิง	.428	.004**
	ชาย	อื่นๆ	-.789	.002**
	หญิง	อื่นๆ	-1.217	.000**
4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ	ชาย	อื่นๆ	-.640	.027*
	หญิง	อื่นๆ	-.942	.000**
4.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน	ชาย	อื่นๆ	-.557	.044*
	หญิง	อื่นๆ	-.838	.000**
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านขาย รูปแบบ Omni channel	ชาย	หญิง	.440	.023*
	ชาย	อื่นๆ	-1.002	.002**
	หญิง	อื่นๆ	-1.443	.000**
5.2 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขาย Omni channel อาจมี ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	ชาย	อื่นๆ	-1.368	.000**
	หญิง	อื่นๆ	-1.738	.000**
5.3 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	ชาย	อื่นๆ	-1.296	.000**
	หญิง	อื่นๆ	-1.685	.000**
5.4 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นท่านในแง่ลบ	ชาย	อื่นๆ	-1.333	.000**
	หญิง	อื่นๆ	-1.654	.000**
5.5 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม	ชาย	หญิง	.417	.041*
	ชาย	อื่นๆ	-.417	.041*
	หญิง	อื่นๆ	-1.793	.000**
6.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูล ส่วนตัวของท่าน	ชาย	หญิง	.383	.019*
	หญิง	อื่นๆ	-.948	.000**
6.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจสะกดยการซื้อสินค้า ของท่าน	ชาย	หญิง	.393	.017*
	ชาย	อื่นๆ	-.724	.011*

	หญิง	อื่นๆ	-1.117	.000**
6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านในรูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	ชาย	หญิง	.348	.034**
	ชาย	อื่นๆ	-.721	.008**
	หญิง	อื่นๆ	-1.068	.000**
6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	หญิง	อื่นๆ	-.787	.002**
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮกกระหว่าง การทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	ชาย	อื่นๆ	-.665	.014*
	หญิง	อื่นๆ	-.949	.000**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ท่านคิดว่าร้านในรูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านในรูปแบบ Omni channel มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel เองได้ หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา ท่านไม่สามารถลองสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel ได้ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮกกระหว่าง การทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

4.7.1.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายในรูปแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามเพศโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	เพศ	N	X	SD	F	Sig.
1. ร้านขาย omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	ชาย	130	4.115	0.868	6.955	0.001**
	หญิง	236	4.144	0.769		
	อื่นๆ	35	4.657	0.684		



	รวม	401	4.180	0.808		
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	ชาย	130	4.215	0.807	7.220	0.001**
	หญิง	236	4.114	0.804		
	อื่นๆ	35	4.657	0.639		
	รวม	401	4.195	0.804		
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	ชาย	130	4.185	0.775	3.718	0.025*
	หญิง	236	4.136	0.782		
	อื่นๆ	35	4.514	0.612		
	รวม	401	4.185	0.772		
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	ชาย	130	4.138	0.824	4.842	0.008**
	หญิง	236	4.000	0.945		
	อื่นๆ	35	4.486	0.742		
	รวม	401	4.087	0.900		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดีและการใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่

4.1.7.8 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นในการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	ชาย	อื่นๆ	-.542	.001**
	หญิง	อื่นๆ	-.513	.001**
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	ชาย	อื่นๆ	-.442	.011*

	หญิง	อื่นๆ	-.543	.001**
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	หญิง	อื่นๆ	-.379	.020*
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	หญิง	อื่นๆ	-.486	.008**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆมีความเห็นเกี่ยวกับร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆมีความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

4.7.1.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาในรูปแบบ Omni channel ในด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามเพศโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	เพศ	N	X	SD	F	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	ชาย	130	4.338	0.731	6.400	<b>0.00*</b>
	หญิง	236	4.279	0.730		
	อื่นๆ	35	4.742	0.505		
	รวม	401	4.339	0.724		
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	ชาย	130	4.400	0.665	4.425	<b>0.01*</b>
	หญิง	236	4.309	0.750		
	อื่นๆ	35	4.685	0.582		
	รวม	401	4.371	0.717		
4. ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	ชาย	130	4.269	0.734	3.041	<b>0.04*</b>
	หญิง	236	4.203	0.703		
	อื่นๆ	35	4.514	0.562		
	รวม	401	4.251	0.706		
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	ชาย	130	4.230	0.752	5.090	<b>0.01*</b>
	หญิง	236	4.266	0.726		
	อื่นๆ	35	4.657	0.539		
	รวม	401	4.289	0.728		

7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	ชาย	130	4.323	0.695	3.575	<b>0.03*</b>
	หญิง	236	4.266	0.697		
	อื่นๆ	35	4.600	0.603		
	รวม	401	4.314	0.693		
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	ชาย	130	4.269	0.723	5.022	<b>0.01*</b>
	หญิง	236	4.161	0.760		
	อื่นๆ	35	4.571	0.557		
	รวม	401	4.231	0.740		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

4.7.1.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยารูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน - หลังอย่างถูกต้อง	ชาย	อื่นๆ	-.404	<b>.009**</b>
	หญิง	อื่นๆ	-.463	<b>.001**</b>
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยารูปแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา	หญิง	อื่นๆ	-.376	<b>.011**</b>
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยารูปแบบ Omni channel ที่ให้บริการ	หญิง	อื่นๆ	-.311	<b>.045*</b>
6. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยารูปแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	ชาย	อื่นๆ	-.426	<b>.006**</b>
	หญิง	อื่นๆ	-.390	<b>.009**</b>

7. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง	หญิง	อื่นๆ	-333	.024*
8. ท่านพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel	หญิง	อื่นๆ	-410	.006**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### 4.7.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์: อายุ

4.7.2.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ในด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P จำแนกตามอายุโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	อายุ	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ผลិតภัณฑ์ในร้านยา รูปแบบ Omni channel มีความ หลากหลาย	20-30 ปี	212	4.420	0.652	11.604	0.000**
	31-40 ปี	113	4.673	0.525		
	41 ขึ้นไป	76	4.750	0.545		
	รวม	401	4.554	0.615		
	20-30 ปี	212	4.052	0.833	20.002	0.000**

1.3 ผลัดกันทำในร้านยา รูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ ต้องการได้	31 -40 ปี	113	4.425	0.717		
	41 ขึ้นไป	76	4.645	0.626		
	รวม	401	4.269	0.801		
1.4 ผลัดกันทำในร้านยา รูปแบบ Omni channel มี คุณภาพดี บรรลุเกณฑ์อยู่ใน สภาพใหม่ สะอาด	20 -30 ปี	212	4.472	0.611	3.083	0.047*
	31 -40 ปี	113	4.531	0.613		
	41 ขึ้นไป	76	4.671	0.551		
	รวม	401	4.526	0.604		
1.5 ผลัดกันทำในร้านยา รูปแบบ Omni channel มี ข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	20 -30 ปี	212	4.250	0.741	8.847	0.000**
	31 -40 ปี	113	4.487	0.683		
	41 ขึ้นไป	76	4.605	0.613		
	รวม	401	4.384	0.716		
2.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ	20 -30 ปี	212	4.179	0.672	5.071	0.007**
	31 -40 ปี	113	4.212	0.829		
	41 ขึ้นไป	76	4.487	0.757		
	รวม	401	4.247	0.743		
2.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคา เหมาะสมกับปริมาณ	20 -30 ปี	212	4.151	0.672	6.958	0.001**
	31 -40 ปี	113	4.168	0.789		
	41 ขึ้นไป	76	4.500	0.757		
	รวม	401	4.222	0.734		
2.3 ราคาโดยรวมในร้านยา รูปแบบ Omni channel มีความ คุ้มค่า	20 -30 ปี	212	4.142	0.753	4.053	0.018*
	31 -40 ปี	113	4.239	0.782		
	41 ขึ้นไป	76	4.434	0.806		
	รวม	401	4.224	0.777		
2.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคา	20 -30 ปี	212	4.028	0.820	7.493	0.001**
	31-40 ปี	113	4.088	0.922		
	41 ขึ้นไป	76	4.461	0.791		

เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบอื่น	รวม	401	4.127	0.858		
2.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ	20 -30 ปี	212	4.151	0.806	11.646	0.000**
	31 -40 ปี	113	4.354	0.812		
	41 ขึ้นไป	76	4.645	0.626		
	รวม	401	4.302	0.798		
3.3 ช่องทางออนไลน์ของร้านยารูปแบบ Omni channel ใช้งานง่าย	20 -30 ปี	212	4.297	0.675	11.646	0.000**
	31 -40 ปี	113	4.478	0.669		
	41 ขึ้นไป	76	4.605	0.655		
	รวม	401	4.406	0.680		
3.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม	20 -30 ปี	212	4.283	0.685	6.809	0.001**
	31 -40 ปี	113	4.496	0.643		
	41 ขึ้นไป	76	4.553	0.598		
	รวม	401	4.394	0.667		
3.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีหลายสาขา	20 -30 ปี	212	4.349	0.729	6.580	0.002**
	31 -40 ปี	113	4.487	0.757		
	41 ขึ้นไป	76	4.579	0.698		
	รวม	401	4.431	0.735		
4.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์ สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วนเข้าใจง่าย	20 -30 ปี	212	3.830	0.860	21.623	0.000**
	31 -40 ปี	113	4.088	0.912		
	41 ขึ้นไป	76	4.566	0.660		
	รวม	401	4.042	0.884		
4.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ	20 -30 ปี	212	3.679	0.939	15.924	0.000**
	31 -40 ปี	113	3.991	1.013		
	41 ขึ้นไป	76	4.382	0.894		
	รวม	401	3.900	0.987		

4.3 ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ ของร้านในรูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน	20-30 ปี	212	3.981	0.814	13.602	0.000**
	31-40 ปี	113	4.292	0.809		
	41 ขึ้นไป	76	4.500	0.757		
	รวม	401	4.167	0.827		
4.4 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้า ตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	20-30 ปี	212	3.821	1.028	15.696	0.000**
	31-40 ปี	113	4.018	1.044		
	41 ขึ้นไป	76	4.553	0.681		
	รวม	401	4.015	1.012		
4.5 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่น ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	20-30 ปี	212	3.854	0.945	16.801	0.000**
	31-40 ปี	113	4.035	1.133		
	41 ขึ้นไป	76	4.605	0.750		
	รวม	401	4.047	1.008		
5.1 พนักงานร้านในรูปแบบ Omni channel มีความพร้อม ในการให้บริการ	20-30 ปี	212	4.118	0.767	12.164	0.000**
	31-40 ปี	113	4.363	0.708		
	41 ขึ้นไป	76	4.579	0.678		
	รวม	401	4.274	0.755		
5.2 พนักงานร้านในรูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูล ชัดเจน ถูกต้อง มีความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	20-30 ปี	212	4.208	0.769	5.078	0.007**
	31-40 ปี	113	4.407	0.809		
	41 ขึ้นไป	76	4.500	0.702		
	รวม	401	4.319	0.776		
5.3 พนักงานร้านในรูปแบบ Omni channel มีอัธยาศัยดี	20-30 ปี	212	4.165	0.789	12.394	0.000**
	31-40 ปี	113	4.442	0.681		
	41 ขึ้นไป	76	4.618	0.673		
	รวม	401	4.329	0.759		
	20-30 ปี	212	4.165	0.764	7.958	0.000**
	31-40 ปี	113	4.416	0.764		

5.4 พนักงานร้านยาแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า	41 ขึ้นไป	76	4.526	0.757		
	รวม	401	4.304	0.776		
5.5 พนักงานร้านยาแบบ Omni channel พุดจาสุภาพ	20 -30 ปี	212	4.335	0.679	7.831	0.000**
	31 -40 ปี	113	4.460	0.669		
	41 ขึ้นไป	76	4.684	0.616		
	รวม	401	4.436	0.676		
6.1 ร้านยาแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	20 -30 ปี	212	4.250	0.694	5.473	0.005**
	31 -40 ปี	113	4.434	0.778		
	41 ขึ้นไป	76	4.539	0.682		
	รวม	401	4.357	0.725		
6.2 ร้านยาแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน	20 -30 ปี	212	4.302	0.744	5.359	0.005**
	31 -40 ปี	113	4.460	0.669		
	41 ขึ้นไป	76	4.592	0.615		
	รวม	401	4.401	0.708		
6.3 ร้านยาแบบ Omni channel มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ	20 -30 ปี	212	4.132	0.844	7.881	0.000**
	31 -40 ปี	113	4.274	0.938		
	41 ขึ้นไป	76	4.579	0.678		
	รวม	401	4.257	0.858		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ผลลัพธ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีความหลากหลาย ผลลัพธ์ในร้านยาแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้ ผลลัพธ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรลุถึงอยู่ในสภาพใหม่ สะอาด ผลลัพธ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาโดยรวมในร้านยาแบบ Omni channel มีความคุ้มค่า ร้านยา



รูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านารูปแบบอื่น ร้านารูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ ช่องทางออนไลน์ของร้านารูปแบบ Omni channel ใช้งานง่าย ร้านารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม ร้านารูปแบบ Omni channel มีหลายสาขา ร้านารูปแบบ Omni channel มีแผนพับคู่ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย ร้านารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านารูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน ร้านารูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ ร้านารูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel มีธยาศัยดี พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel พูจาสภาพ ร้านารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้านารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน และร้านารูปแบบ Omni channel มีเกษตรกรประจำตลอดเวลาทำการอย่างสม่ำเสมอ

4.7.2.2 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นในด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.1 ผลัดภัณฑ์ในร้านารูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย	20 -30 ปี	31-40 ปี	-.253	.001**
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.330	.000**
1.3 ผลัดภัณฑ์ในร้านารูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.373	.000**
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.593	.000**
1.4 ผลัดภัณฑ์ในร้านารูปแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรลุภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.199	.041*
1.5 ผลัดภัณฑ์ในร้านารูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.237	.012*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.355	.001**
2.1 ร้านารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.308	.006**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-.274	.037*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.349	.001**

2.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคา เหมาะสมกับปริมาณ	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-332	.006**
2.3 ราคาโดยรวมในร้านขายรูปแบบ Omni channel มี ความคุ้มค่า	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-293	.014*
2.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคา เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายรูปแบบอื่น	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-432	.000**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-372	.009**
2.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับ ราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-494	.000**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-291	.036*
3.3 ช่องทางออนไลน์ของร้านขายรูปแบบ Omni channel ใช้งานง่าย	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-308	.002**
3.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำ การและเวลาทำการที่เหมาะสม	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-213	.017*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-270	.007**
4.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่มือ สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-258	.026*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-736	.000**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-477	.000**
4.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-312	.016*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-702	.000**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-390	.018*
4.3 ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-311	.003**
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-519	.000**
4.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่าง ฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-732	.000**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-535	.001**
4.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่น ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-751	.000**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-570	.000**
5.1 พนักงานร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความพร้อม ในการให้บริการ	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-245	.013*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-461	.000**
5.2 พนักงานร้านขายรูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูล ชัดเจน ถูกต้อง มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-292	.014*
5.3 พนักงานร้านขายรูปแบบ Omni channel มีอริยาบถดี	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-277	.004**
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-453	.000**
5.4 พนักงานร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความใส่ใจ ในลูกค้า	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-251	.015*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-361	.001**
5.5 พนักงานร้านขายรูปแบบ Omni channel พูดยาสุภาพ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-349	.000**

6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-289	.008**
6.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-290	.006**
6.3 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีเกษตรกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-447	.000**
	31-40 ปี	41 ขึ้นไป	-305	.046**
7.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของหน้าร้านดึงดูดให้ใช้บริการ	20-30 ปี	31-40 ปี	-268	.003**
	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-281	.007**
7.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของ Platform online ดึงดูดให้ใช้บริการ	20-30 ปี	31-40 ปี	-211	.035*
	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-246	.031*
7.3 การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามเป็นระเบียบ	20-30 ปี	31-40 ปี	-259	.001**
	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-377	.000**
7.4 การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบ	20-30 ปี	31-40 ปี	-260	.004**
	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-287	.007**
7.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-518	.000**

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40ปี มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้ ผลิตภัณฑ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม และข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านยารูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับ 1.1 ผลิตภัณฑ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้ ผลิตภัณฑ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด ผลิตภัณฑ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาโดยรวมในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความคุ้มค่า ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบอื่น ร้านยารูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ ช่องทางออนไลน์ของร้านยารูปแบบ Omni channel ใช้งานง่าย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม ร้านยารูปแบบ Omni channel มีแผ่น

พนักู้ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านยารูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ พนักงานร้านยารูปแบบ Omni channel มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานร้านยารูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานร้านยารูปแบบ Omni channel มีอัธยาศัยดี พนักงานร้านยารูปแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า พนักงานร้านยารูปแบบ Omni channel พุดจาสุภาพ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีเก็ลชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของหน้าร้านดึงดูดให้ใช้บริการ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของ Platform online ดึงดูดให้ใช้บริการ การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามเป็นระเบียบ การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบและร้านยารูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.7.2.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ในด้านคุณภาพบริการจำแนกตามอายุโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	อายุ	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	20 -30 ปี	212	4.335	0.686	10.247	0.000**
	31-40 ปี	113	4.504	0.584		
	41 ขึ้นไป	76	4.711	0.561		
	รวม	401	4.454	0.651		
1.2 ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีมาตรฐานในการให้บริการ	20 -30 ปี	212	4.363	0.699	6.285	0.002**
	31-40 ปี	113	4.593	0.607		
	41 ขึ้นไป	76	4.605	0.634		
	รวม	401	4.474	0.671		
	20 -30 ปี	212	4.344	0.660	6.367	0.002**

1.3 ท่านมีความมั่นใจในการเข้าใช้ บริการร้านในรูปแบบ Omni channel	31-40 ปี	113	4.558	0.731		
	41 ขึ้นไป	76	4.618	0.632		
	รวม	401	4.456	0.685		
1.4 ท่านคิดว่าร้านในรูปแบบ Omni channel มีความเข้าใจในการให้บริการ	20 -30 ปี	212	4.259	0.691	5.564	0.004**
	31-40 ปี	113	4.469	0.695		
	41 ขึ้นไป	76	4.513	0.663		
	รวม	401	4.367	0.695		
2.1 การให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา	20 -30 ปี	212	4.335	0.679	6.339	0.002**
	31-40 ปี	113	4.522	0.669		
	41 ขึ้นไป	76	4.618	0.588		
	รวม	401	4.441	0.669		
2.2 ร้านในรูปแบบ Omni channel มี พนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	20 -30 ปี	212	4.165	0.758	9.981	0.000**
	31-40 ปี	113	4.425	0.717		
	41 ขึ้นไป	76	4.553	0.620		
	รวม	401	4.312	0.738		
2.3 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการ บริการหลากหลาย	20 -30 ปี	212	4.226	0.726	7.596	0.001**
	31-40 ปี	113	4.469	0.721		
	41 ขึ้นไป	76	4.553	0.719		
	รวม	401	4.357	0.735		
2.4 ร้านในรูปแบบ Omni channel มี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	20 -30 ปี	212	4.184	0.766	9.443	0.000**
	31-40 ปี	113	4.345	0.765		
	41 ขึ้นไป	76	4.605	0.568		
	รวม	401	4.309	0.748		
3.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการ ให้บริการด้วยความรอบคอบ	20 -30 ปี	212	4.259	0.698	6.149	0.002**
	31-40 ปี	113	4.469	0.669		
	41 ขึ้นไป	76	4.526	0.599		
	รวม	401	4.369	0.681		

3.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ	20-30 ปี	212	4.241	0.750	3.576	0.029*
	31-40 ปี	113	4.389	0.737		
	41 ขึ้นไป	76	4.487	0.739		
	รวม	401	4.329	0.749		
3.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	20-30 ปี	212	4.255	0.703	10.682	0.000**
	31-40 ปี	113	4.230	0.779		
	41 ขึ้นไป	76	4.658	0.555		
	รวม	401	4.324	0.717		
3.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	20-30 ปี	212	4.316	0.695	3.068	0.048*
	31-40 ปี	113	4.381	0.698		
	41 ขึ้นไป	76	4.539	0.576		
	รวม	401	4.377	0.678		
4.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	20-30 ปี	212	4.165	0.745	5.910	0.003**
	31-40 ปี	113	4.345	0.765		
	41 ขึ้นไป	76	4.487	0.702		
	รวม	401	4.277	0.752		
4.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการใหม่ตรงตามต้องการของลูกค้า	20-30 ปี	212	4.108	0.756	8.988	0.000**
	31-40 ปี	113	4.319	0.723		
	41 ขึ้นไป	76	4.513	0.757		
	รวม	401	4.244	0.762		
4.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนครบถ้วน	20-30 ปี	212	4.179	0.686	7.651	0.001**
	31-40 ปี	113	4.407	0.809		
	41 ขึ้นไป	76	4.513	0.643		
	รวม	401	4.307	0.727		
4.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม	20-30 ปี	212	4.250	0.694	5.500	0.004**
	31-40 ปี	113	4.442	0.667		
	41 ขึ้นไป	76	4.513	0.663		

	รวม	401	4.354	0.689		
4.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ	20-30 ปี	212	4.217	0.722	4.983	0.007**
	31-40 ปี	113	4.230	0.866		
	41 ขึ้นไป	76	4.526	0.683		
	รวม	401	4.279	0.766		
5.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มี ทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน	20-30 ปี	212	4.377	0.688	3.621	0.028*
	31-40 ปี	113	4.575	0.652		
	41 ขึ้นไป	76	4.526	0.663		
	รวม	401	4.461	0.678		
5.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีมี ป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ ชัดเจน	20-30 ปี	212	4.330	0.685	5.656	0.004**
	31-40 ปี	113	4.496	0.614		
	41 ขึ้นไป	76	4.592	0.521		
	รวม	401	4.426	0.644		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีมาตรฐานในการให้บริการ ท่านมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีความเข้าใจในการให้บริการ การให้บริการของร้านยารูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการด้วยความรอบคอบ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการใหม่ตรงตามต้องการของลูกค้า ร้านยารูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่

สุขภาพ นอบน้อม ร้านขายรูปแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจนและร้านขายรูปแบบ Omni channel มีมีป้ายราคาและป้ายแนะนำ ขั้นตอนที่ชัดเจน

4.7.2.4 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็น  
ในด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.1 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.376	.000**
1.2 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel มีมาตรฐานในการให้บริการ	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.230	.009**
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.242	.020*
1.3 ท่านมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.213	.021*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.274	.008**
1.4 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความเข้าใจในการให้บริการ	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.210	.027*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.254	.018*
2.1 การให้บริการของร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.187	.046*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.284	.004**
2.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.260	.006**
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.388	.000**
2.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.243	.013*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.326	.002**
2.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.421	.000**
	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.210	.023*
3.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้บริการด้วยความรอบคอบ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.267	.009**
3.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.246	.041*
3.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.403	.000**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-.428	.000**
3.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.223	.041*



4.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.322	.004**
4.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการใหม่ตรงตามต้องการของลูกค้า	20-30 ปี	31-40 ปี	-.210	.049*
	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.405	.000**
4.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน	20-30 ปี	31-40 ปี	-.228	.019*
	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.334	.002**
4.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม	20-30 ปี	31-40 ปี	-.192	.047*
	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.263	.012*
4.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.309	.007**
	31-40 ปี	41 ขึ้นไป	-.296	.026*
5.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.198	.036*
5.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.262	.007**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีมาตรฐานในการให้บริการ ความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความเข้าใจในการให้บริการ การให้บริการของร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้บริการด้วยความรอบคอบ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการใหม่ตรงตามต้องการของลูกค้า ร้านขายรูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม ร้านขายรูปแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจนและ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.7.2.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายรูปแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ความเลื่อมจําแนกตามอายุโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	อายุ	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	20-30 ปี	212	3.132	1.321	18.020	0.000**
	31-40 ปี	113	3.504	1.446		
	41 ขึ้นไป	76	4.197	1.189		
	รวม	401	3.439	1.390		
1.2 ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย	20-30 ปี	212	3.104	1.287	21.415	0.000**
	31-40 ปี	113	3.584	1.314		
	41 ขึ้นไป	76	4.171	1.025		
	รวม	401	3.441	1.312		
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel	20-30 ปี	212	3.132	1.153	22.920	0.000**
	31-40 ปี	113	3.726	1.262		
	41 ขึ้นไป	76	4.105	1.040		
	รวม	401	3.484	1.227		
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยารูปแบบ Omni channel	20-30 ปี	212	3.132	1.232	13.631	0.000**
	31-40 ปี	113	3.513	1.317		
	41 ขึ้นไป	76	3.974	1.119		
	รวม	401	3.399	1.275		
1.5 ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านยารูปแบบ Omni channel ได้	20-30 ปี	212	2.689	1.323	30.734	0.000**
	31-40 ปี	113	3.124	1.489		
	41 ขึ้นไป	76	4.105	1.217		
	รวม	401	3.080	1.450		
2.1 ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel	20-30 ปี	212	2.906	1.342	18.956	0.000**
	31-40 ปี	113	3.442	1.375		
	41 ขึ้นไป	76	3.947	1.176		
	รวม	401	3.254	1.380		
	20-30 ปี	212	3.311	1.268	8.515	0.000**
	31-40 ปี	113	3.602	1.313		

2.2 มั่นก่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้าน ในรูปแบบ Omni channel	41 ขึ้นไป	76	4.000	1.211		
	รวม	401	3.524	1.294		
2.3 ท่านไม่สามารถตรวจสอบ สินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel เองได้	20-30 ปี	212	3.420	1.246	5.434	0.005**
	31-40 ปี	113	3.681	1.318		
	41 ขึ้นไป	76	3.961	1.259		
	รวม	401	3.596	1.283		
2.4 หากเลือกซื้อสินค้าจากร้าน ในรูปแบบ Omni channel อาจเป็น ปัญหา	20-30 ปี	212	2.995	1.319	12.062	0.000**
	31-40 ปี	113	3.425	1.457		
	41 ขึ้นไป	76	3.842	1.233		
	รวม	401	3.277	1.380		
3.1 การซื้อสินค้าจากร้าน รูปแบบ Omni channel อาจทำให้ ท่านเสียเวลา	20-30 ปี	212	2.849	1.341	18.051	0.000**
	31-40 ปี	113	3.257	1.419		
	41 ขึ้นไป	76	3.934	1.340		
	รวม	401	3.170	1.420		
3.2 ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหา ร้านในรูปแบบ Omni channel ที่ เหมาะสม	20-30 ปี	212	3.142	1.239	10.609	0.000**
	31-40 ปี	113	3.416	1.374		
	41 ขึ้นไป	76	3.934	1.320		
	รวม	401	3.369	1.324		
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะ ค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ	20-30 ปี	212	3.212	1.276	8.879	0.000**
	31-40 ปี	113	3.451	1.382		
	41 ขึ้นไป	76	3.947	1.285		
	รวม	401	3.419	1.334		
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้าน รูปแบบ Omni channel ก่อนข้าง ยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	20-30 ปี	212	3.208	1.267	8.196	0.000**
	31-40 ปี	113	3.354	1.274		
	41 ขึ้นไป	76	3.895	1.281		
	รวม	401	3.379	1.295		

3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจใช้ เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย	20-30 ปี	212	3.302	1.244	6.673	0.001**
	31-40 ปี	113	3.558	1.295		
	41 ขึ้นไป	76	3.908	1.267		
	รวม	401	3.489	1.281		
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ สั่งซื้อจากร้านยาในรูปแบบ Omni channel	20-30 ปี	212	2.986	1.297	15.114	0.000**
	31-40 ปี	113	3.310	1.434		
	41 ขึ้นไป	76	3.974	1.356		
	รวม	401	3.264	1.395		
4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจถูก จัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่	20-30 ปี	212	3.052	1.259	13.665	0.000**
	31-40 ปี	113	3.496	1.370		
	41 ขึ้นไป	76	3.908	1.202		
	รวม	401	3.339	1.321		
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจ ไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา	20-30 ปี	212	3.354	1.209	8.084	0.000**
	31-40 ปี	113	3.708	1.273		
	41 ขึ้นไป	76	3.974	1.222		
	รวม	401	3.571	1.251		
4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่อง ง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ	20-30 ปี	212	3.288	1.253	8.465	0.000**
	31-40 ปี	113	3.690	1.357		
	41 ขึ้นไป	76	3.934	1.237		
	รวม	401	3.524	1.304		
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอม ให้สั่งซื้อสินค้าในร้านยาแบบ Omni channel	20-30 ปี	212	2.670	1.468	18.366	0.000**
	31-40 ปี	113	3.018	1.592		
	41 ขึ้นไป	76	3.882	1.423		
	รวม	401	2.998	1.560		
5.2 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้าน ยา Omni channel อาจมีผลกระทบ ต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	20-30 ปี	212	2.486	1.481	20.527	0.000**
	31-40 ปี	113	2.885	1.700		
	41 ขึ้นไป	76	3.803	1.442		

	รวม	401	2.848	1.612		
5.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้าน ในรูปแบบ Omni channel อาจไม่ เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	20-30 ปี	212	2.500	1.475	19.628	0.000**
	31-40 ปี	113	2.858	1.679		
	41 ขึ้นไป	76	3.789	1.499		
	รวม	401	2.845	1.610		
5.4 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้าน ในรูปแบบ Omni channel อาจทำ ให้คนรอบข้างประหม่นท่านในแ่ง ลบ	20-30 ปี	212	2.406	1.469	21.576	0.000**
	31-40 ปี	113	2.770	1.722		
	41 ขึ้นไป	76	3.763	1.478		
	รวม	401	2.766	1.623		
5.5 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้าน ในรูปแบบ Omni channel อาจทำ ให้เกิดปัญหาทางสังคม	20-30 ปี	212	2.448	1.464	24.118	0.000**
	31-40 ปี	113	2.788	1.677		
	41 ขึ้นไป	76	3.868	1.482		
	รวม	401	2.813	1.616		
6.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของ ท่าน	20-30 ปี	212	3.335	1.264	7.757	0.000**
	31-40 ปี	113	3.522	1.350		
	41 ขึ้นไป	76	4.013	1.260		
	รวม	401	3.516	1.310		
6.2 ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของ ท่าน	20-30 ปี	212	3.387	1.328	7.977	0.000**
	31-40 ปี	113	3.655	1.394		
	41 ขึ้นไป	76	4.079	1.117		
	รวม	401	3.594	1.333		
6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านยา รูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	20-30 ปี	212	3.292	1.247	11.877	0.000**
	31-40 ปี	113	3.761	1.297		
	41 ขึ้นไป	76	4.039	1.194		
	รวม	401	3.566	1.285		
6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจาก ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจ	20-30 ปี	212	3.509	1.267	7.457	0.000**
	31-40 ปี	113	3.894	1.249		

ทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	41 ขึ้นไป	76	4.092	1.202		
	รวม	401	3.728	1.270		
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	20-30 ปี	212	3.425	1.258	10.821	0.000**
	31-40 ปี	113	3.885	1.201		
	41 ขึ้นไป	76	4.105	1.150		
	รวม	401	3.683	1.252		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายในรูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ท่านคิดว่าร้านในรูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านในรูปแบบ Omni channel ได้ ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel มั่นก่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel เองได้ หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา การซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ก่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของครอบครัว ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ครอบครัวประหม่นท่านในแง่ลบ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม ร้านในรูปแบบ Omni channel

อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจระงับการซื้อสินค้าของท่าน ท่านอาจถูกตัดต่อจากร้านขายรูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

4.7.2.6 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.065	0.178	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.693	0.198	0.002**
1.2 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.480	0.146	0.003**
	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.067	0.167	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.587	0.185	0.005**
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านขายรูปแบบ Omni channel	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.594	0.136	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.973	0.156	0.000**
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านขายรูปแบบ Omni channel	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.381	0.144	0.025**
	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.842	0.165	0.000**
	31-40 ปี	20-30 ปี	-0.460	0.183	0.037*
1.5 ท่านไม่อาจไว้ใจร้านขายรูปแบบ Omni channel ได้	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.435	0.158	0.018*
	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.417	0.181	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.981	0.201	0.000**
2.1 ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากร้านขายรูปแบบ Omni channel	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.537	0.154	0.002**
	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.042	0.177	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.505	0.196	0.031*
2.2 มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.689	0.170	0.000**
2.3 ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel เองได้	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.541	0.170	0.005**
	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.429	0.157	0.019*

2.4 หากเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านรูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.847	0.180	0.000**
3.1 การซื้อสินค้าจากทางร้านรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.408	0.159	0.032*
	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.085	0.182	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.678	0.202	0.003**
3.2 ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.793	0.173	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.518	0.192	0.022*
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.735	0.175	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.496	0.194	0.033*
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยาแบบ Omni channel ก่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.687	0.170	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.541	0.189	0.013*
3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยาแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.606	0.169	0.001**
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านยาแบบ Omni channel	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.988	0.180	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.664	0.200	0.003**
4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยาแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.444	0.149	0.009**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.856	0.171	0.000**
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยาแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.354	0.143	0.041*
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.620	0.164	0.001**
4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยาแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.403	0.149	0.022*
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.646	0.171	0.001**
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านยาแบบ Omni channel	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.212	0.200	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.864	0.222	0.000**
5.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านยา Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.317	0.206	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.918	0.228	0.000**
	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.289	0.206	0.000**



5.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.931	0.228	0.000**
5.4 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นท่านในแง่ลบ	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.357	0.207	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.993	0.229	0.000**
5.5 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.420	0.205	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-1.081	0.227	0.000**
6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.678	0.172	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.491	0.191	0.032*
6.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจระงับการซื้อสินค้าของท่าน	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.692	0.175	0.000**
6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านยารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.469	0.146	0.004**
	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.747	0.167	0.000**
	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	0.469	0.146	0.004**
6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.384	0.146	0.026*
	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.583	0.167	0.002**
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกเอื้อกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	20-30 ปี	31-40 ปี	-0.460	0.142	0.004**
	20-30 ปี	41 ปีขึ้นไป	-0.681	0.163	0.000**

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40ปี มีความเห็นเกี่ยวกับร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ร้านยารูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย อาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยารูปแบบ Omni channel ไม่อาจไว้วางใจร้านยารูปแบบ Omni channel ได้ อาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel เองได้ หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา การซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา ต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม เป็นการยากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ การใช้บริการร้านยารูปแบบ

Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง การใช้บริการร้านารูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย อาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านารูปแบบ Omni channel การใช้บริการร้านารูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่ การใช้บริการร้านารูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา การใช้บริการร้านารูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ ครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านารูปแบบ Omni channel การซื้อสินค้าในร้านารูปแบบ Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของครอบครัว การซื้อสินค้าในร้านารูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ครอบครัวประหม่อมั่นใจในแง่ลบ การซื้อสินค้าในร้านารูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม ร้านารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน ร้านารูปแบบ Omni channel อาจสะกดยกการซื้อสินค้า อาจถูกติดต่อจากร้านารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง กังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่นสายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) และกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปีและกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

4.7.2.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านารูปแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ประโยชน์จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	อายุ	N	X	SD	F	Sig.
1. ร้านารูปแบบ omni channel ตอบสนองต่อความต้องการ ของท่านในราคาที่เหมาะสม	20-30 ปี	212	4.000	0.748	15.481	0.000**
	31-40 ปี	113	4.257	0.904		
	41 ขึ้นไป	76	4.566	0.660		
	รวม	401	4.180	0.808		
3. ร้านารูปแบบ omni channel มี ความโดดเด่น	20-30 ปี	212	3.995	0.817	17.706	0.000**
	31-40 ปี	113	4.310	0.791		
	41 ขึ้นไป	76	4.579	0.595		
	รวม	401	4.195	0.804		
	20-30 ปี	212	4.212	0.714	4.446	0.012*

4. ร้านยา omni channel มี สินค้าและบริการที่ หลากหลาย	31-40 ปี	113	4.283	0.807		
	41 ขึ้นไป	76	4.500	0.600		
	รวม	401	4.287	0.728		
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	20-30 ปี	212	4.061	0.761	8.028	0.000**
	31-40 ปี	113	4.230	0.813		
	41 ขึ้นไป	76	4.461	0.662		
	รวม	401	4.185	0.772		
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ ลองสินค้าและบริการที่มีความ แปลกใหม่	20-30 ปี	212	3.892	0.909	13.638	0.000**
	31-40 ปี	113	4.195	0.895		
	41 ขึ้นไป	76	4.474	0.721		
	รวม	401	4.087	0.900		
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือก ซื้อ	20-30 ปี	212	4.245	0.658	9.598	0.000**
	31-40 ปี	113	4.301	0.743		
	41 ขึ้นไป	76	4.632	0.562		
	รวม	401	4.334	0.680		
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุก เพศทุกวัย	20-30 ปี	212	4.075	0.926	5.886	0.003**
	31-40 ปี	113	4.239	0.957		
	41 ขึ้นไป	76	4.487	0.774		
	รวม	401	4.200	0.919		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ และการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย

4.7.2.8 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.257	.015*
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.566	.000**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-.309	.024*
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.314	.002**
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.584	.000**
4. ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.288	.009**
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.399	.000**
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	20 -30 ปี	31 -40 ปี	-.303	.009**
	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.582	.000**
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.386	.000**
	31 -40 ปี	41 ขึ้นไป	-.331	.003**
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	20 -30 ปี	41 ขึ้นไป	-.411	.002**

4.7.2.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	อายุ	N	X	SD	F	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	20-30 ปี	212	4.188	0.716	13.752	0.000**
	31-40 ปี	113	4.398	0.762		
	41 ขึ้นไป	76	4.671	0.551		
	รวม	401	4.339	0.724		
2. ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้	20-30 ปี	212	4.25	0.721	4.775	0.010**
	31-40 ปี	113	4.433	0.679		
	41 ขึ้นไป	76	4.5	0.642		

	รวม	401	4.349	0.702		
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	20-30 ปี	212	4.254	0.722	6.649	<b>0.000**</b>
	31-40 ปี	113	4.460	0.744		
	41 ขึ้นไป	76	4.565	0.596		
	รวม	401	4.371	0.717		
4. ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	20-30 ปี	212	4.179	0.664	4.096	<b>0.020*</b>
	31-40 ปี	113	4.256	0.788		
	41 ขึ้นไป	76	4.447	0.661		
	รวม	401	4.251	0.706		
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	20-30 ปี	212	4.207	0.731	7.510	<b>0.000**</b>
	31-40 ปี	113	4.336	0.676		
	41 ขึ้นไป	76	4.565	0.618		
	รวม	401	4.311	0.707		
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	20-30 ปี	212	4.198	0.720	3.949	<b>0.020*</b>
	31-40 ปี	113	4.353	0.766		
	41 ขึ้นไป	76	4.447	0.661		
	รวม	401	4.289	0.728		
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	20-30 ปี	212	4.25	0.714	4.119	<b>0.020*</b>
	31-40 ปี	113	4.300	0.679		
	41 ขึ้นไป	76	4.513	0.621		
	รวม	401	4.314	0.693		
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	20-30 ปี	212	4.127	0.733	6.873	<b>0.000**</b>
	31-40 ปี	113	4.256	0.765		
	41 ขึ้นไป	76	4.486	0.663		
	รวม	401	4.231	0.740		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้ ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มี

ความแปลกใหม่ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

4.7.2.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน – หลังอย่าง ถูกต้อง	20-30 ปี	31-40 ปี	-.210	.032*
		41 ขึ้นไป	-.482	.000**
	31-40 ปี	41 ขึ้นไป	-.273	.027*
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่ เลือกปฏิบัติ	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.250	.022*
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา	20-30 ปี	31-40 ปี	-.205	.039*
		41 ขึ้นไป	-.311	.003**
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่ให้บริการ	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.268	.013*
5. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อ สงสัยได้ตรงประเด็น	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.358	.000**
6. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.249	.031*
7. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูล หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.263	.013*
8. ท่านพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้าน ยา รูปแบบ Omni channel	20-30 ปี	41 ขึ้นไป	-.359	.001**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-

หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### 4.7.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์: ระดับการศึกษา

4.7.3.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ในด้านส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	การศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ผลัดกันทำในร้านยา รูปแบบ Omni channel มี ความหลากหลาย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.846	0.367	3.212	0.041*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.538	0.610		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.523	0.649		
	รวม	401	4.553	0.614		
1.5 ผลัดกันทำในร้านยา รูปแบบ Omni channel มี ข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.807	0.401	5.540	0.004**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.326	0.746		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.407	0.678		
	รวม	401	4.384	0.715		
2.2 ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคา เหมาะสมกับปริมาณ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.615	0.637	5.046	0.006**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.232	0.694		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.123	0.797		
	รวม	401	4.221	0.733		
2.4 ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคา เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านยาแบบอื่น	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.730	0.603	7.385	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.061	0.882		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.130	0.810		
	รวม	401	4.127	0.858		
3.3 ช่องทางออนไลน์ของ ร้านยาแบบ Omni channel ใช้งานง่าย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.692	0.549	3.369	0.035*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.420	0.651		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.323	0.738		
	รวม	401	4.406	0.679		
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.576	0.757	5.509	0.004**



4.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์ สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.979	0.879		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.053	0.883		
	รวม	401	4.042	0.883		
4.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ ด้วยโปสเตอร์ การแจก เอกสารแนะนำ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.461	0.706	4.730	0.009**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.840	0.985		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.9	1.010		
	รวม	401	3.900	0.987		
4.3 ข้อมูลข่าวสารบน เว็บไซต์ของร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.807	0.491	9.259	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.089	0.844		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.184	0.795		
	รวม	401	4.167	0.827		
4.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้า ตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.615	0.571	6.252	0.002**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.914	1.054		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.084	0.956		
	รวม	401	4.014	1.012		
4.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่น ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.692	0.679	5.875	0.003**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.991	0.991		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.023	1.052		
	รวม	401	4.047	1.007		
6.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการ เหมาะสม ไม่ซับซ้อน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.730	0.533	3.046	0.048*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.375	0.733		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.384	0.674		
	รวม	401	4.401	0.707		
6.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีเก็สักรประจำ ตลอดเวลาทำการ อย่าง สม่ำเสมอ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.807	0.401	6.043	0.002**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.2	0.899		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.253	0.809		
	รวม	401	4.256	0.858		

7.3 การจัดเรียงสินค้าในร้าน ยารูปแบบ Omni channel มี ความสวยงามเป็นระเบียบ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.730	0.452	3.832	0.022*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.383	0.652		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.361	0.634		
	รวม	401	4.399	0.640		
7.4 การจัดเรียงสินค้าในร้าน ยารูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความ สวยงามเป็นระเบียบ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.692	0.470	3.267	0.039*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.338	0.721		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.315	0.704		
	รวม	401	4.354	0.706		
7.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มี ความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.730	0.452	4.329	0.013*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.273	0.806		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.284	0.717		
	รวม	401	4.306	0.766		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ผลลัพธ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบอื่น ร้านยารูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านยารูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ และร้านยารูปแบบ Omni channel มีเกษตรกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ผลลัพธ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย ช่องทางออนไลน์ของร้านยารูปแบบ Omni channel ใช้งานง่าย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามเป็นระเบียบ การจัดเรียงสินค้าในร้าน

ยารูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบและร้านยารูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4.7.3.2 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความ  
คิดเห็นในด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.1 ผลัดกันทำในร้านยา รูปแบบ Omni channel มีความ หลากหลาย	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.307	.046*
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.323	.043*
1.5 ผลัดกันทำในร้านยา รูปแบบ Omni channel มี ข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.481	.003**
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.400	.027*
2.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคา เหมาะสมกับปริมาณ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.383	.033*
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.492	.005**
2.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคา เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านยารูปแบบอื่น	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.670	.000**
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.600	.003**
3.3 ช่องทางออนไลน์ของร้าน ยารูปแบบ Omni channel ใ้ งานง่าย	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.369	.034*
4.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์ สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.597	.003**
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.523	.017*
4.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.621	.007**

ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสาร แนะนำ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.562	.024*
4.3 ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ ของร้านในรูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.718	.000**
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.623	.001**
4.4 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้า ตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.701	.002**
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.531	.042*
4.5 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่น ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.700	.002**
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.669	.006**
6.2 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการ เหมาะสม ไม่ซับซ้อน	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.355	.045*
6.3 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีเอกสารประจำ ตลอดเวลาทำการ อย่าง สม่ำเสมอ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.608	.002**
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.554	.008**
7.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของ หน้าร้านดึงดูดให้ใช้บริการ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.349	.045*
7.3 การจัดเรียงสินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel มีความ สวยงามเป็นระเบียบ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.347	.025*
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.369	.022*
7.4 การจัดเรียงสินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความ สวยงามเป็นระเบียบ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.354	.045*
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.377	.039*
	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	.457	.011*

7.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.446	.020*
---	------------------------	------------------	------	-------

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบอื่น ช่องทางออนไลน์ของร้านยารูปแบบ Omni channel ใช้งานง่าย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่มือ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่มือ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ ข้อมูลข่าวสาร บนเว็บไซต์ของร้านยารูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีเกษตรกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของหน้าร้านดึงดูดให้ใช้บริการ การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความสวยงามเป็นระเบียบ การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบและร้านยารูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

4.7.3.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ในด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	การศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.769	0.430	3.369	0.035*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.441	0.660		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.415	0.656		
	รวม	401	4.454	0.651		
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.731	0.452	5.071	0.007**

2.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.310	0.737		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.231	0.763		
	รวม	401	4.312	0.738		
2.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.808	0.402	6.142	0.002**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.359	0.720		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.262	0.783		
	รวม	401	4.357	0.735		
3.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.731	0.452	4.620	0.010**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.286	0.747		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.315	0.682		
	รวม	401	4.324	0.717		
3.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.692	0.471	5.686	0.004**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.412	0.676		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.246	0.694		
	รวม	401	4.377	0.678		
4.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.615	0.571	3.900	0.021*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.294	0.760		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.177	0.752		
	รวม	401	4.277	0.752		
4.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการใหม่ตรงตามต้องการของลูกค้า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.577	0.578	3.473	0.032*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.257	0.738		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.154	0.821		
	รวม	401	4.244	0.762		
4.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.692	0.471	4.195	0.016*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.298	0.728		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.246	0.748		
	รวม	401	4.307	0.727		
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.769	0.514	6.864	0.001**

4.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.286	0.784		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.169	0.738		
	รวม	401	4.279	0.766		
5.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.808	0.402	3.742	0.025*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.429	0.724		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.454	0.611		
	รวม	401	4.461	0.678		
5.3 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพื้นที่ให้บริการที่สะอาด และเหมาะสม	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.808	0.491	3.308	0.038*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.486	0.638		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.492	0.587		
	รวม	401	4.509	0.617		
5.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีมีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.731	0.452	3.159	0.044*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.400	0.662		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.415	0.632		
	รวม	401	4.426	0.644		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ด้านคุณภาพการบริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการใหม่ตรงตามต้องการของลูกค้าและร้านยารูปแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล ร้านยารูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพื้นที่ให้บริการที่สะอาด และเหมาะสมและร้านยารูปแบบ Omni channel มีมีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน

4.7.3.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นในด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.1 ท่านคิดว่าร้านหารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.328	.043*
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.354	.034*
2.2 ร้านหารูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.421	.017*
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.500	.005**
2.3 ร้านหารูปแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.449	.009**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.546	.002**
3.3 ร้านหารูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.445	.008**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.415	.020*
3.4 ร้านหารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.446	.006**
4.1 ร้านหารูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.438	.020*
4.2 ร้านหารูปแบบ Omni channel มีบริการใหม่ตรงตามต้องการของลูกค้า	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.423	.029*
4.3 ร้านหารูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.394	.025*
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.446	.013*
4.5 ร้านหารูปแบบ Omni channel คำนึงถึง	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.484	.006**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.600	.001**



ผลประโยชน์ของผู้รับบริการ				
5.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.379	.020*
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.354	.044*
5.3 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพื้นที่ให้บริการที่สะอาดและเหมาะสม	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.322	.034*
5.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีมีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.331	.038*

4.7.3.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	การศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.654	0.689	11.816	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.298	1.396		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.462	1.371		
	รวม	401	3.439	1.390		
1.2 ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.577	0.703	11.763	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.302	1.348		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.477	1.228		
	รวม	401	3.441	1.312		
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านยารูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.423	0.945	9.019	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.371	1.256		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.508	1.143		
	รวม	401	3.484	1.227		
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.346	0.936	9.162	0.000**

1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยา รูปแบบ Omni channel	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.261	1.314		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.469	1.176		
	รวม	401	3.399	1.275		
1.5 ท่านไม่อาจไว้ใจร้านยา รูปแบบ Omni channel ได้	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.346	1.093	13.786	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	2.873	1.442		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.215	1.392		
	รวม	401	3.080	1.450		
2.1 ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากทางร้านยา รูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.308	1.123	8.633	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.147	1.415		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.246	1.276		
	รวม	401	3.254	1.380		
2.2 มั่นใจค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.154	1.008	4.218	0.015*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.416	1.289		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.600	1.321		
	รวม	401	3.524	1.294		
2.3 ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel เองได้	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.500	0.906	7.113	0.001**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.531	1.292		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.538	1.271		
	รวม	401	3.596	1.283		
2.4 หากเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.385	0.898	10.422	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.127	1.410		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.338	1.303		
	รวม	401	3.277	1.380		
3.1 การซื้อสินค้าจากทางร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.308	1.087	10.363	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.016	1.429		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.231	1.361		
	รวม	401	3.170	1.420		
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.385	1.061	8.545	0.000**

3.2 ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.282	1.354		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.331	1.235		
	รวม	401	3.369	1.324		
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.423	0.987	8.424	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.314	1.338		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.415	1.311		
	รวม	401	3.419	1.334		
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ก่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.423	0.987	9.487	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.290	1.291		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.338	1.273		
	รวม	401	3.379	1.295		
3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ชาย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.346	0.892	6.397	0.002**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.429	1.284		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.431	1.288		
	รวม	401	3.489	1.281		
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.346	0.977	8.781	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.167	1.409		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.231	1.356		
	รวม	401	3.264	1.395		
4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.346	1.129	8.673	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.233	1.308		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.338	1.303		
	รวม	401	3.339	1.321		
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.423	0.945	7.351	0.001**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.457	1.233		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.615	1.278		
	รวม	401	3.571	1.251		
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.385	1.023	6.538	0.002**

4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.502	1.282		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.392	1.338		
	รวม	401	3.524	1.304		
4.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.385	0.852	3.558	0.029*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	3.763	1.198		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	3.700	1.286		
	รวม	401	3.783	1.217		
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.346	0.977	10.915	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	2.898	1.548		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	2.915	1.560		
	รวม	401	2.998	1.560		
5.2 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขาย Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.462	1.104	15.074	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	2.702	1.598		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	2.800	1.557		
	รวม	401	2.848	1.612		
5.3 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.346	1.093	13.143	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	2.694	1.576		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	2.831	1.615		
	รวม	401	2.845	1.610		
5.4 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นท่านในแง่ลบ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.500	1.105	17.421	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	2.604	1.592		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	2.723	1.575		
	รวม	401	2.766	1.623		
5.5 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.346	0.892	13.288	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	2.698	1.594		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	2.723	1.624		
	รวม	401	2.813	1.616		
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.154	1.084	3.813	0.023*

6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	245	3.424	1.333		
	สูงกว่าปริญญาดรี	130	3.562	1.276		
	รวม	401	3.516	1.310		
6.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจสะกดยการซื้อสินค้าของท่าน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.346	0.936	5.586	0.004**
	ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	245	3.469	1.392		
	สูงกว่าปริญญาดรี	130	3.677	1.234		
	รวม	401	3.594	1.333		
6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านยารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.385	1.023	6.391	0.002**
	ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	245	3.457	1.319		
	สูงกว่าปริญญาดรี	130	3.608	1.210		
	รวม	401	3.566	1.285		
6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่นสายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.462	0.948	4.753	0.009**
	ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	245	3.665	1.288		
	สูงกว่าปริญญาดรี	130	3.700	1.255		
	รวม	401	3.728	1.270		
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกเ้ากระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.500	0.949	6.693	0.001**
	ปริญญาดรีหรือเทียบเท่า	245	3.576	1.280		
	สูงกว่าปริญญาดรี	130	3.723	1.194		
	รวม	401	3.683	1.252		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านยารูปแบบ Omni channel ได้ ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel

ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel เองได้ หากเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านในรูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา การซื้อสินค้าจากทางร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นท่านในแง่ลบ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของท่าน ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านในรูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่นสายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮ็กกระทำการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานานและร้านในรูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน

4.7.3.6 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J)การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงิน โดยไม่เกิดประโยชน์	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.356	.000**

	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.192	.000**
1.2 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.275	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.100	.000**
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านขายรูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.052	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.915	.001**
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านขายรูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.085	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.877	.004**
1.5 ท่านไม่อาจไว้ใจร้านขายรูปแบบ Omni channel ได้	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.473	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.131	.001**
2.1 ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากทางร้านขายรูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.161	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.062	.001**
2.2 มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.738	.017*
2.3 ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel เองได้	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.969	.001**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.962	.001**
2.4 หากเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.258	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.046	.001**
3.1 การซื้อสินค้าจากทางร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.291	.000**

	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.077	.001**
3.2 ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านอาหารแบบ Omni channel ที่เหมาะสม	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.103	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.054	.001**
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านอาหารแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.109	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.008	.001**
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านอาหารแบบ Omni channel ก่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.133	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.085	.000**
3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านอาหารแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.918	.001**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.915	.002**
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านอาหารแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.179	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.115	.001**
4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านอาหารแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.114	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.008	.001**
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านอาหารแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.966	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.808	.007**
4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านอาหารแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.883	.003**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.992	.001**



4.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.621	.039*
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.685	.026*
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.448	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.431	.000**
5.2 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.759	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.662	.000**
5.3 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.652	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.515	.000**
5.4 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นท่านในแง่ลบ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.896	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.777	.000**
5.5 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.648	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	1.623	.000**
6.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.729	.021*
6.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจสะกดยการซื้อสินค้าของท่าน	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-1.109	.000**
6.3 ท่านอาจถูกคิดต่อจากร้านขายรูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.927	.001**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.777	.014*
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.796	.007**

6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.762	.015*
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮ็ก	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.924	.001**
ระหว่าง การทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.777	.011*

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ร้านในรูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย อาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านในรูปแบบ Omni channel อาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านในรูปแบบ Omni channel ไม่อาจไว้วางใจร้านในรูปแบบ Omni channel ได้ อาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากทางร้านในรูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel เองได้ หากเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านในรูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา การซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา ต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม คิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ คิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง คิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย อาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel การใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่ การใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา การใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ การใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน ครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของครอบครัว การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ครอบครัวประหม่นท่านในแง่ลบ การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของท่าน ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านในรูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) และกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni

channel อาจทำให้ข้อมูลถูกเฝ้าระหว่าง การทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

4.7.3.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	การศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.769	0.430	7.690	0.001**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.131	0.794		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.154	0.849		
	รวม	401	4.180	0.808		
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.731	0.452	7.034	0.001**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.192	0.805		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.092	0.821		
	รวม	401	4.195	0.804		
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.654	0.485	5.394	0.005**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.167	0.763		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.123	0.807		
	รวม	401	4.185	0.772		
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.692	0.471	6.482	0.002**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.053	0.915		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.031	0.897		
	รวม	401	4.087	0.900		
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.731	0.452	4.921	0.008**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.318	0.687		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.285	0.685		

	รวม	401	4.334	0.680		
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.615	0.637	3.351	0.036*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.204	0.923		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.108	0.942		
	รวม	401	4.200	0.919		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลงสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การใช้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

4.7.3.8 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามการศึกษารายกลุ่มโดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.639	.000**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.615	.001**
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.539	.003**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.638	.001**
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.486	.006**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.531	.004**

6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.639	.002**
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.662	.002**
7. การใช้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.412	.010*
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.446	.007**
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	.508	.030*

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม

ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การใช้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

4.7.3.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	ระดับการศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.846	0.36795	7.518	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.277	0.75511		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.353	0.68042		
	รวม	401	4.339	0.72435		
2. ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.730	0.45234	4.959	0.010**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.355	0.69573		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.261	0.73193		
	รวม	401	4.349	0.702		
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.769	0.51441	4.367	0.010**

3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.338	0.70386		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.353	0.755		
	รวม	401	4.371	0.717		
4. ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.730	0.452	6.5706	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.220	0.707		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.215	0.715		
	รวม	401	4.251	0.706		
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.653	0.561	3.81321	0.020*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.261	0.699		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.338	0.731		
	รวม	401	4.311	0.707		
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.769	0.429	6.204	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.261	0.739		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.246	0.726		
	รวม	401	4.289	0.728		
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.692	0.549	4.201	0.020*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.285	0.665		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.292	0.751		
	รวม	401	4.314	0.693		
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	26	4.730	0.452	6.480	0.000**
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	4.195	0.753		
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.200	0.730		
	รวม	401	4.231	0.740		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้ ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและ

บริการที่มีความแปลกใหม่ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อและการใช้  
บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

4.7.3.10 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความ  
คิดเห็นในด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน – หลังอย่าง ถูกต้อง	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.569	.000**
		สูงกว่าปริญญาตรี	.492	.004**
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอ ภาคไม่เลือกปฏิบัติ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.376	.027*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.469	.005**
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.430	.011*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.415	.020*
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้าน ยา รูปแบบ Omni channel ที่ให้บริการ	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.510	.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	.515	.002**
5. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อ สงสัยได้ตรงประเด็น	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.393	.021*
6. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.508	.002**
		สูงกว่าปริญญาตรี	.523	.002**
7. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูล หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.407	.013*
		สูงกว่าปริญญาตรี	.400	.021*
8. ท่านพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของ ร้านยา รูปแบบ Omni channel	มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.535	.001**
		สูงกว่าปริญญาตรี	.531	.002**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มี  
ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-

หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่



มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

#### 4.7.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์: อาชีพ

4.7.4.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ในด้านส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	การศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1.3 ผลติภรณ์ท์ในร้านยารูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.365	0.658	2.951	0.013*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.182	0.877		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.466	0.709		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.529	0.748		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.105	0.805		
	อื่น ๆ	4	4.250	0.500		
	รวม	401	4.269	0.801		
1.4 ผลติภรณ์ท์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรจุภรณ์ท์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.558	0.574	2.730	0.019*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.517	0.626		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.507	0.604		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.853	0.359		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.432	0.630		
	อื่น ๆ	4	4.250	0.500		
	รวม	401	4.526	0.604		
1.5 ผลติภรณ์ท์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.231	0.807	2.938	0.013*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.413	0.654		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.534	0.625		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.618	0.697		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.242	0.795		

	อื่น ๆ	4	4.000	0.000		
	รวม	401	4.384	0.716		
2.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.327	0.706	2.452	0.033*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.154	0.772		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.288	0.772		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.529	0.615		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.242	0.710		
	อื่น ๆ	4	3.500	0.577		
	รวม	401	4.247	0.743		
2.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.192	0.627	2.764	0.018*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.126	0.804		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.342	0.692		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.559	0.613		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.189	0.704		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.957		
	รวม	401	4.222	0.734		
2.3 ราคาโดยรวมในร้านยา รูปแบบ Omni channel มีความคุ้มค่า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.250	0.682	3.232	0.007**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.168	0.778		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.288	0.825		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.588	0.657		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.158	0.790		
	อื่น ๆ	4	3.250	0.500		
	รวม	401	4.224	0.777		
2.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบอื่น	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.135	0.864	4.880	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.007	0.884		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.274	0.786		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.706	0.629		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.000	0.851		

	อื่น ๆ	4	3.750	0.957		
	รวม	401	4.127	0.858		
2.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับ ราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.538	0.609	6.229	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.084	0.892		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.548	0.688		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.529	0.662		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.263	0.761		
	อื่น ๆ	4	3.500	0.577		
	รวม	401	4.302	0.798		
3.2 มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านยารูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.577	0.572	3.465	0.004**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.664	0.568		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.575	0.622		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.676	0.589		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.379	0.671		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.816		
	รวม	401	4.564	0.618		
3.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.135	0.864	3.417	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.007	0.884		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.274	0.786		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.706	0.629		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.000	0.851		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.957		
	รวม	401	4.127	0.858		
4.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.827	1.098	4.596	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.671	0.998		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.123	0.897		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.382	1.101		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.968	0.844		

	อื่น ๆ	4	3.250	0.500		
	รวม	401	3.900	0.987		
4.4 ร้านขารูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.904	1.089	3.736	0.003**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.846	1.057		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.260	0.898		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.471	0.929		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.011	0.940		
	อื่น ๆ	4	3.250	0.957		
	รวม	401	4.015	1.012		
4.5 ร้านขารูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.077	0.926	2.580	0.026*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.930	1.066		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.123	1.053		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.559	0.894		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.989	0.905		
	อื่น ๆ	4	3.500	1.291		
	รวม	401	4.047	1.008		
5.3 พนักงานร้านขารูปแบบ Omni channel มีอาชีพค้าขายดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	0.641	0.089	3.716	0.003**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	0.809	0.068		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	0.745	0.087		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	0.462	0.079		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	0.789	0.081		
	อื่น ๆ	4	0.500	0.250		
	รวม	401	0.759	0.038		
5.4 พนักงานร้านขารูปแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	0.770	0.107	2.509	0.030*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	0.815	0.068		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	0.797	0.093		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	0.511	0.088		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	0.754	0.077		

	อื่น ๆ	4	0.577	0.289		
	รวม	401	0.776	0.039		
5.5 พนักงานร้านยาแบบ Omni channel พุดจาสุภาพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	0.641	0.089	2.727	0.019*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	0.672	0.056		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	0.669	0.078		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	0.496	0.085		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.274	0.691		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.000		
	รวม	401	4.347	0.723		
6.1 ร้านยาแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.442	0.608	3.283	0.006**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.259	0.794		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.397	0.740		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.735	0.448		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.316	0.704		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.500		
	รวม	401	4.357	0.725		
6.2 ร้านยาแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.462	0.609	2.453	0.033*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.308	0.789		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.507	0.648		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.706	0.462		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.326	0.721		
	อื่น ๆ	4	4.250	0.500		
	รวม	401	4.401	0.708		
6.3 ร้านยาแบบ Omni channel มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.231	0.831	3.365	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.133	0.988		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.397	0.812		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.735	0.567		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.179	0.729		

	อื่น ๆ	4	4.250	0.500		
	รวม	401	4.257	0.858		
6.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.615	0.631	3.373	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.580	0.654		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.699	0.545		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.853	0.359		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.463	0.616		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.816		
	รวม	401	4.596	0.614		
6.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการออกไปเสริมเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.558	0.574	3.945	0.002**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.503	0.691		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.671	0.528		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.824	0.387		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.368	0.602		
	อื่น ๆ	4	4.250	0.957		
	รวม	401	4.534	0.620		
7.4 การจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.327	0.706	3.114	0.009**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.315	0.736		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.329	0.728		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.765	0.496		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.326	0.675		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.500		
	รวม	401	4.354	0.707		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ราคาโดยรวมในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความคุ้มค่า ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบ

อื่น ร้านยารูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านยารูปแบบ Omni channel ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ พนักงานร้านยารูปแบบ Omni channel มีอัธยาศัยดี ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้านยารูปแบบ Omni channel มีเกสท์กรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการออกไปเสริมเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้ อย่างชัดเจนและการจัดเรียงสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบ

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ผลลัพธ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้ ผลลัพธ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรจุกักตัวอยู่ในสภาพใหม่ สะอาด ผลลัพธ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการจัดโปร โมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ พนักงานร้านยารูปแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า พนักงานร้านยารูปแบบ Omni channel พุดจาสุภาพ และร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน

4.7.4.2 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็น  
ในด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.1 ผลลัพธ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.373	.036*
1.4 ผลลัพธ์ในร้านยารูปแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรจุกักตัวอยู่ในสภาพใหม่ สะอาด	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.421	.007**
2.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.433	.028*

2.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายรูปแบบอื่น	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.699	.000**
	รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.571	.032*
	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.706	.000**
2.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.455	.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.464	.001**
3.2 มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านขายรูปแบบ Omni channel	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.285	.007**
3.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.386	.033*
	รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	นักเรียน/นักศึกษา	.462	.007**
4.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.452	.019*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.711	.002**
4.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.624	.017*
4.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.629	.016*
5.3 พนักงานร้านขายรูปแบบ Omni channel มีอภยาศัยดี	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.482	.012*
	รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	นักเรียน/นักศึกษา	.516	.009**
5.4 พนักงานร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.491	.014*
	รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	นักเรียน/นักศึกษา	.493	.022*



5.5 พนักงานร้านยาแบบ Omni channel พุดจาสุภาพ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.459	.010**
6.1 ร้านยาแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.477	.008**
6.2 ร้านยาแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.398	.047*
6.3 ร้านยาแบบ Omni channel มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.602	.003**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.556	.016*
6.5 ร้านยาแบบ Omni channel มีการออกไปเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้อย่างชัดเจน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	.303	.023*
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.455	.003**
7.4 การจัดเรียงสินค้าในร้านยาแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.450	.012*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.436	.042*
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.438	.027*

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับ ผลិតภัณฑ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยาแบบอื่น ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม ร้านยาแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ ร้านยาแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ ร้านยาแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ พนักงานร้านยาแบบ Omni channel มีอัธยาศัยดี พนักงานร้านยาแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า พนักงานร้านยาแบบ Omni channel พุดจาสุภาพ ร้านยาแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ร้านยาแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน ร้านยาแบบ Omni channel มีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ ร้านยาแบบ

Omni channel มีการออกใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้ชัดเจนและการจัดเรียงสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความสวยงามเป็นระเบียบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

4.7.4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายรูปแบบ Omni channel ในด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	การศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.365	0.658	5.217	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.399	0.683		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.671	0.528		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.794	0.410		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.305	0.685		
	อื่น ๆ	4	4.250	0.500		
	รวม	401	4.454	0.651		
1.2 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel มีมาตรฐานในการให้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.442	0.725	2.871	0.015*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.476	0.680		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.562	0.577		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.735	0.511		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.358	0.698		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.957		
	รวม	401	4.474	0.671		
1.3 ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.346	0.764	5.165	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.462	0.710		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.562	0.623		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.882	0.327		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.263	0.672		
	อื่น ๆ	4	4.750	0.500		

	รวม	401	4.456	0.685		
1.5 ท่านติดต่อกับร้าน ยารูปแบบ Omni channel ได้ง่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.308	0.729	2.375	0.038*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.434	0.727		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.493	0.690		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.647	0.544		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.263	0.672		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.816		
	รวม	401	4.401	0.701		
2.1 การให้บริการของ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความ รวดเร็ว ตามเวลา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.558	0.639	3.211	0.007**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.406	0.714		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.589	0.549		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.618	0.493		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.274	0.691		
	อื่น ๆ	4	4.000	1.155		
	รวม	401	4.441	0.669		
2.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มี พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.442	0.608	2.294	0.045*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.252	0.773		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.493	0.648		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.382	0.779		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.168	0.808		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.816		
	รวม	401	4.309	0.748		
3.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความ เชี่ยวชาญในการให้ คำแนะนำ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.231	0.807	2.459	0.033*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.252	0.773		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.493	0.648		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.618	0.551		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.284	0.781		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.816		

	รวม	401	4.329	0.749		
3.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.250	0.711	4.486	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.203	0.774		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.425	0.644		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.765	0.431		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.337	0.709		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.500		
	รวม	401	4.324	0.717		
3.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.154	0.607	3.576	0.004**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.343	0.683		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.397	0.759		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.765	0.431		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.389	0.673		
	อื่น ๆ	4	4.500	0.577		
	รวม	401	4.377	0.678		
4.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.346	0.738	2.336	0.041*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.350	0.653		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.356	0.695		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.706	0.462		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.242	0.754		
	อื่น ๆ	4	4.250	0.500		
	รวม	401	4.354	0.689		
4.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel กำเนิดถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.250	0.926	2.266	0.047*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.210	0.777		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.260	0.727		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.647	0.597		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.305	0.716		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.500		

	รวม	401	4.279	0.766		
5.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.231	0.675	2.837	0.016*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.287	0.793		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.438	0.726		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.735	0.448		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.274	0.721		
	อื่น ๆ	4	4.250	0.957		
	รวม	401	4.342	0.735		
5.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีมีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.462	0.609	2.897	0.014*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.434	0.677		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.479	0.556		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.706	0.462		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.274	0.706		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.000		
	รวม	401	4.426	0.644		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ท่านมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel การให้บริการของร้านยารูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีมาตรฐานในการให้บริการ ท่านติดต่อกับร้านยารูปแบบ Omni channel ได้ง่าย ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม ร้านยารูปแบบ Omni channel ดำเนินถึงผลประโยชน์ของ

ผู้รับบริการ ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอและร้านยารูปแบบ Omni channel มีมีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน

#### 4.7.4.4 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็น

ในด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.1 ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.429	.035*
	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.273	.045*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.396	.018*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	.366	.004**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.489	.002**
1.3 ท่านมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.536	.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.421	.016*
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.619	.000**
2.1 การให้บริการของร้านยารูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	.315	.034*
3.3 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.515	.015*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.562	.001**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.428	.037*
3.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.611	.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.422	.015*
4.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.464	.011*
4.5 ร้านยารูปแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.437	.041*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.505	.027*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.449	.020*

5.4 ร้านyarupแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.462	.024*
---	-------------------	--------------------	------	-------

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับร้านyarupแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านyarupแบบ Omni channel การให้บริการของร้านyarupแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา ร้านyarupแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ร้านyarupแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้และร้านyarupแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

4.7.4.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายyarupแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	การศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ร้านyarupแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.423	1.289	3.466	0.004**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.224	1.391		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.644	1.494		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.235	1.281		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.326	1.324		
	อื่น ๆ	4	3.500	0.577		
	รวม	401	3.439	1.390		
1.2 ท่านคิดว่าร้านyarupแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.212	1.486	5.576	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.217	1.284		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.699	1.198		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.382	0.922		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.379	1.314		
	อื่น ๆ	4	3.250	0.957		
	รวม	401	3.441	1.312		

1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านยา รูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.462	1.196	4.974	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.287	1.231		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.658	1.227		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.353	1.012		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.368	1.203		
	อื่น ๆ	4	3.000	0.000		
	รวม	401	3.484	1.227		
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยาในรูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.346	1.327	4.834	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.175	1.263		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.507	1.215		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.324	1.121		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.358	1.254		
	อื่น ๆ	4	3.250	0.500		
	รวม	401	3.399	1.275		
1.5 ท่านไม่อาจไว้ใจร้านยาในรูปแบบ Omni channel ได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	2.981	1.407	5.995	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	2.790	1.428		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.342	1.502		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.147	1.417		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.021	1.304		
	อื่น ๆ	4	2.250	0.957		
	รวม	401	3.080	1.450		
2.1 ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากทางร้านยาในรูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.269	1.388	4.516	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	2.930	1.346		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.534	1.355		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.029	1.218		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.242	1.397		
	อื่น ๆ	4	3.250	0.500		
	รวม	401	3.254	1.380		



2.2 มั่นก่อนข้างยาก สำหรับท่านที่จะ ตรวจสอบคุณภาพ สินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.327	1.115	3.904	0.002**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.301	1.338		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.740	1.385		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.265	0.994		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.547	1.244		
	อื่น ๆ	4	3.250	1.258		
	รวม	401	3.524	1.294		
2.3 ท่านไม่สามารถ ตรวจสอบสินค้าใน ร้านยาในรูปแบบ Omni channel เองได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.538	1.364	2.678	0.021*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.427	1.308		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.630	1.318		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.294	1.088		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.589	1.189		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.816		
	รวม	401	3.596	1.283		
2.4 หากเลือกซื้อสินค้า จากทางร้านยาในรูปแบบ Omni channel อาจ เป็นปัญหา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.173	1.264	3.456	0.005**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.028	1.409		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.425	1.413		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.059	1.324		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.316	1.323		
	อื่น ๆ	4	3.250	0.500		
	รวม	401	3.277	1.380		
3.1 การซื้อสินค้าจาก ทางร้านยาในรูปแบบ Omni channel อาจทำ ให้ท่านเสียเวลา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.077	1.398	5.007	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	2.895	1.383		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.466	1.425		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.059	1.278		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.126	1.401		
	อื่น ๆ	4	2.250	0.957		
	รวม	401	3.170	1.420		

3.2 ท่านต้องใช้เวลา มากที่จะค้นหาร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.308	1.307	4.758	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.105	1.331		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.616	1.391		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.176	1.114		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.358	1.211		
	อื่น ๆ	4	2.500	1.291		
	รวม	401	3.369	1.324		
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการ ยากที่จะค้นหาร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม และตรงใจ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.250	1.250	4.509	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.210	1.352		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.658	1.366		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.206	1.149		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.411	1.276		
	อื่น ๆ	4	2.250	0.957		
	รวม	401	3.419	1.334		
3.4 ท่านคิดว่าการใช้ บริการร้านยาแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอ ให้สินค้ามาถึง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.212	1.242	3.050	0.010**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.210	1.272		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.479	1.270		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.118	1.387		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.389	1.282		
	อื่น ๆ	4	3.250	0.957		
	รวม	401	3.379	1.295		
3.5 ท่านคิดว่าการใช้ บริการร้านยาแบบ Omni channel อาจใช้ เวลานานในการ สื่อสารกับผู้ป่วย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.212	1.210	4.695	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.364	1.330		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.603	1.288		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.412	0.957		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.421	1.225		
	อื่น ๆ	4	3.250	0.957		
	รวม	401	3.489	1.281		

4.1 ท่านอาจจะไม่ได้ รับสินค้าที่สั่งซื้อจาก ร้านในรูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.000	1.386	6.158	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	2.993	1.402		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.589	1.352		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.235	1.257		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.253	1.288		
	อื่น ๆ	4	2.500	1.291		
	รวม	401	3.264	1.395		
4.2 ท่านคิดว่าการใช้ บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจถูก จัดส่งสินค้าไปผิด สถานที่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.212	1.377	4.293	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.147	1.342		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.616	1.340		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.147	1.077		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.211	1.219		
	อื่น ๆ	4	3.000	0.816		
	รวม	401	3.339	1.321		
4.3 ท่านคิดว่าการใช้ บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ผู้ขาย อาจไม่ได้ส่งสินค้า ตามเวลา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.288	1.304	4.514	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.420	1.275		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.849	1.244		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.294	1.001		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.516	1.166		
	อื่น ๆ	4	2.750	0.957		
	รวม	401	3.571	1.251		
4.4 ท่านคิดว่าการใช้ บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ไม่ใช่ เรื่องง่ายในการยกเลิก คำสั่งซื้อ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.462	1.364	3.245	0.007**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.336	1.337		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.603	1.320		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.265	1.109		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.547	1.201		
	อื่น ๆ	4	2.750	0.957		
	รวม	401	3.524	1.304		

4.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.577	1.242	2.480	0.031*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.685	1.297		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.932	1.147		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.382	0.954		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.726	1.180		
	อื่น ๆ	4	3.500	0.577		
	รวม	401	3.783	1.217		
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	2.904	1.612	3.965	0.002**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	2.748	1.527		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.096	1.609		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.029	1.446		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	2.989	1.470		
	อื่น ๆ	4	2.750	1.258		
	รวม	401	2.998	1.560		
5.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้าน Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของครอบครัวข้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	2.712	1.576	5.676	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	2.497	1.538		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.068	1.686		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.029	1.507		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	2.863	1.541		
	อื่น ๆ	4	2.750	1.258		
	รวม	401	2.848	1.612		
5.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	2.615	1.574	5.154	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	2.510	1.596		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.055	1.674		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	3.941	1.536		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	2.926	1.460		
	อื่น ๆ	4	2.750	1.258		
	รวม	401	2.845	1.610		

5.4 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประเมินท่านในแง่ลบ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	2.635	1.633	5.037	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	2.406	1.544		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	2.973	1.691		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	3.853	1.598		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	2.832	1.534		
	อื่น ๆ	4	2.750	1.258		
	รวม	401	2.766	1.623		
5.5 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	2.692	1.566	6.825	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	2.392	1.538		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.110	1.646		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.029	1.566		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	2.842	1.525		
	อื่น ๆ	4	3.000	1.414		
	รวม	401	2.813	1.616		
6.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจแพร่พรายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.442	1.461	3.295	0.006**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.371	1.320		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.658	1.304		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.294	1.060		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.411	1.225		
	อื่น ๆ	4	3.000	0.816		
	รวม	401	3.516	1.310		
6.2 ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของท่าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.308	1.449	5.089	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.455	1.383		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.918	1.267		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.441	0.860		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.432	1.252		
	อื่น ๆ	4	3.000	0.816		
	รวม	401	3.594	1.333		

6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านยารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.308	1.394	4.780	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.427	1.286		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.904	1.238		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.324	0.806		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.411	1.284		
	อื่น ๆ	4	3.000	0.816		
	รวม	401	3.566	1.285		
6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์โฆษณา (Spam)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.558	1.320	4.387	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.566	1.270		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.068	1.171		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.441	0.746		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.558	1.358		
	อื่น ๆ	4	3.500	1.000		
	รวม	401	3.728	1.270		
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.500	1.336	4.269	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.608	1.295		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	3.918	1.140		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.441	0.786		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	3.474	1.262		
	อื่น ๆ	4	3.000	0.816		
	รวม	401	3.683	1.252		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านยารูปแบบ

Omni channel ได้ ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา การซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นท่านในแง่ลบ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของท่าน ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านในรูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮ็ก ระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel เองได้

4.7.4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.012	.002**

1.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.909	.015*
1.2 ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.171	.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.166	.000**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	1.003	.001**
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านยารูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.891	.012*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.066	.000**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.985	.001**
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยารูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.977	.006**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.149	.000**
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	-.817	.026*
1.5 ท่านไม่อาจไวใจร้านยารูปแบบ Omni channel ได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.166	.003**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.357	.000**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	1.126	.001**
3.1 การซื้อสินค้าจากทางร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.604	.030*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.099	.000**
3.2 ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.938	.0140*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.964	.001**
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.868	.006**
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ก่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.886	.0500*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.031	.001**
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.982	.0210*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.164	.000**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.933	.012*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.869	.037*



4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้าน ยารูปแบบ Omni channel อาจถูก จัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.072	.000**
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้าน ยารูปแบบ Omni channel ผู้ขาย อาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.956	.015*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.996	.001**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.795	.037*
4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้าน ยารูปแบบ Omni channel ไม่ใช่ เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.906	.021*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.908	.003**
4.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้าน ยารูปแบบ Omni channel สินค้า ที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.200	.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.048	.000**
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.809	.030*
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.991	.001**
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.235	.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-.596	.035*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.242	.000**
5.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการซื้อสินค้าใน ร้านยา Omni channel อาจมี ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคน รอบข้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.936	.017*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.000	.001**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.937	.005**
5.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการซื้อสินค้าใน ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติ หรือเพื่อน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.006	.003**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.875	.003**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.778	.024*
5.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการซื้อสินค้าใน ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่น ท่านในแง่ลบ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.929	.003**
5.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการซื้อสินค้าใน ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.805	.039*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.697	.039*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.126	.014*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.281	.000**

6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	1.040	.011*
6.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจสะกดรอยการซื้อสินค้าของท่าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.318	.002**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.533	.000**
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.961	.050*
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	1.166	.003**
6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านยารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.326	.002**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.431	.000**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	1.015	.020*
6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่นสายโทรศัพท์โฆษณา (Spam)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.218	.008**
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.447	.000**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	1.021	.020*
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกเอื้อกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.337	.002**
	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.718	.022*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-1.638	.000**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	1.187	.002**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ คิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย อาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากทางร้านยารูปแบบ Omni channel อาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยารูปแบบ Omni channel ไม่อาจไว้ใจร้านยารูปแบบ Omni channel ได้ การซื้อสินค้าจากทางร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา ต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม

เป็นการยากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ การใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ก่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง อาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel การใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่ การใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา การใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ การใช้บริการ

ร้านขายรูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน ครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel การซื้อสินค้าในร้านขาย Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของครอบครัวการซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ครอบครัวประเมินท่านในแง่ลบ การซื้อสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน ร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจสะกดยการซื้อสินค้าของท่าน อาจถูกติดต่อจากร้านขายรูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง กังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่นสายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam) และกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านขายรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮกระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

4.7.4.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายรูปแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ประโยชน์จำแนกตามอาชีพโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	การศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1. ร้านขาย omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.077	0.860	4.624	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.070	0.819		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.329	0.746		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.706	0.579		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.116	0.810		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.500		
	รวม	401	4.180	0.808		
4. ร้านขาย omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.231	0.703	2.841	0.016*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.126	0.821		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.438	0.601		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.441	0.613		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.389	0.689		

	อื่น ๆ	4	4.250	0.500		
	รวม	401	4.287	0.728		
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.115	0.704	5.214	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.028	0.855		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.370	0.677		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.676	0.535		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.147	0.743		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.000		
	รวม	401	4.185	0.772		
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	3.923	1.007	3.885	0.002**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	3.951	0.899		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.329	0.867		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.529	0.861		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.042	0.824		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.000		
	รวม	401	4.087	0.900		
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.288	0.637	4.227	0.001**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.252	0.755		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.548	0.528		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.647	0.544		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.221	0.671		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.816		
	รวม	401	4.334	0.680		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni

channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่

และการให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ

4.7.4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.629	.005**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	พนักงานบริษัทเอกชน	.636	.000**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.590	.003**
4. ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.312	.041*
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.561	.012*
	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.342	.026*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.648	.000**
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.529	.007**
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.606	.030*
	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.378	.047*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.578	.010*
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.296	.033*
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.395	.031*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	.327	.027*
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	นักเรียน/ นักศึกษา	.426	.023*

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นเกี่ยวกับร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.7.4.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	การศึกษา	N	X	SD	F	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.346	0.710	2.98884	0.010**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.300	0.750		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.410	0.723		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.705	0.462		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.231	0.735		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.500		
	รวม	401	4.339	0.724		
2. ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.480	0.641	2.925	0.010**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.230	0.738		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.356	0.714		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.676	0.534		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.347	0.680		
	อื่น ๆ	4	4.00	0.816		
	รวม	401	4.349	0.702		
4. ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.230	0.674	3.264	0.010**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.118	0.773		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.383	0.658		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.588	0.656		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.252	0.635		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.000		

	รวม	401	4.251	0.706		
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.365	0.714	2.688	0.020*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.174	0.772		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.452	0.646		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.500	0.615		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.242	0.739		
	อื่น ๆ	4	3.750	0.500		
	รวม	401	4.289	0.728		
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.307	0.642	2.463	0.030*
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.202	0.736		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.452	0.646		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.588	0.608		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.284	0.694		
	อื่น ๆ	4	4.250	0.500		
	รวม	401	4.314	0.693		
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	52	4.403	0.634	4.67202	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	4.076	0.796		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	4.328	0.646		
	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	34	4.647	0.543		
	นักเรียน/ นักศึกษา	95	4.157	0.776		
	อื่น ๆ	4	4.000	0.000		
	รวม	401	4.231	0.740		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้ ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ และการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

4.7.4.10 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน – หลังอย่างถูกต้อง	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	พนักงานบริษัทเอกชน	.405	.048*
		นักเรียน/ นักศึกษา	.474	.015*
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	พนักงานบริษัทเอกชน	-.446	.013*
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่ให้บริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.469	.007**
8. ท่านพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์	-.570	.001**

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพบริษัทเอกชน และนักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านในรูปแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านในรูปแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



#### 4.7.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์: รายได้ต่อเดือน

4.7.5.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยารูปแบบ Omni channel ในด้านส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	รายได้	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ผลัดกันทำในร้านยา รูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.481	0.572	2.408	0.049*
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.539	0.621		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.737	0.500		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.574	0.662		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	4.483	0.697		
	รวม	401	4.554	0.615		
1.3 ผลัดกันทำในร้านยา รูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหา สุขภาพที่ต้องการได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.139	0.848	3.474	0.008**
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.263	0.681		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.500	0.841		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.426	0.690		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	4.138	0.824		
	รวม	401	4.269	0.801		
2.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.278	0.708	2.751	0.028*
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.263	0.700		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.447	0.641		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.111	0.816		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	4.103	0.822		
	รวม	401	4.247	0.743		
2.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการ กำหนดราคาเหมาะสม กับปริมาณ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.222	0.674	3.391	0.010**
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.184	0.668		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.461	0.662		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.222	0.816		

	50,001 บาทขึ้นไป	87	4.046	0.820		
	รวม	401	4.222	0.734		
2.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยารูปแบบอื่น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.083	0.866	2.613	0.035*
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.211	0.853		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.355	0.743		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.056	0.899		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.954	0.888		
	รวม	401	4.127	0.858		
4.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.000	0.843	3.152	0.014*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.987	0.887		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.329	0.755		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.093	0.896		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.862	0.979		
	รวม	401	4.042	0.884		
4.4 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.954	0.961	2.454	0.045*
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.000	1.020		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.289	0.950		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.093	0.957		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.816	1.116		
	รวม	401	4.015	1.012		
6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.333	0.723	2.894	0.022*
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.474	0.577		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.526	0.642		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.241	0.867		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	4.207	0.780		
	รวม	401	4.357	0.725		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา

รูปแบบ Omni channel ด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ผลลัพธ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้และร้านในรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ผลลัพธ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel มีความหลากหลาย ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านรูปแบบอื่น ร้านในรูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญและร้านในรูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว

4.7.5.2 ตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็น  
ในด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.3 ผลลัพธ์ในร้านในรูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.361	.025*
	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.362	.038*
2.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.344	.031*
2.2 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.415	.003**
2.4 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านรูปแบบอื่น	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.401	.029*
4.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.467	.007**

4.4 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.473	.029*
6.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.319	.048*

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาทมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านขายรูปแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายรูปแบบอื่น ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่มือ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญและร้านขายรูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

4.7.5.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายรูปแบบ Omni channel ในด้านคุณภาพบริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	รายได้	N	X	SD	F	Sig.
2.1 การให้บริการของร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.333	0.697	2.918	0.021*
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.447	0.681		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.658	0.555		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.370	0.681		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	4.425	0.676		
	รวม	401	4.441	0.669		
2.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.296	0.701	2.889	0.022*
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.263	0.755		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.526	0.642		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.370	0.760		

	50,001 บาทขึ้นไป	87	4.149	0.800		
	รวม	401	4.312	0.738		
5.4 ร้านyarูปแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.315	0.732	2.706	0.030*
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.289	0.670		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.579	0.617		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.204	0.855		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	4.299	0.779		
	รวม	401	4.342	0.735		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านคุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ การให้บริการของร้านyarูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา ร้านyarูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาและร้านyarูปแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ

4.7.5.4 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความความคิดเห็นในด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
2.1 การให้บริการของร้านyarูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.325	.012*
2.2 ร้านyarูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	30,001 - 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.377	.011*
5.4 ร้านyarูปแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ	30,001 - 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	.375	.040*

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาทมีความเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของร้านyarูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา ร้านyarูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา ร้านyarูปแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 40,001-50,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

4.7.5.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ความถี่ของจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	รายได้	N	X	SD	F	Sig.
1.1 ร้านยาแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.259	1.300	2.810	0.025*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.368	1.335		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.816	1.421		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.685	1.412		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.241	1.446		
	รวม	401	3.439	1.390		
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านยาแบบ Omni channel	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.333	1.192	2.424	0.048*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.316	1.329		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.829	1.237		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.593	1.281		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.448	1.086		
	รวม	401	3.484	1.227		
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยาแบบ Omni channel	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.287	1.290	3.003	0.018*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.237	1.345		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.763	1.295		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.630	1.218		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.218	1.146		
	รวม	401	3.399	1.275		
1.5 ท่านไม่อาจไว้ใจร้านยาแบบ Omni channel ได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	2.954	1.342	5.118	0.000**
	20,001 - 30,000 บาท	76	2.974	1.451		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.605	1.488		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.370	1.470		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	2.690	1.400		

	รวม	401	3.080	1.450		
2.2 มั่นค่อนข้างยาก สำหรับท่านที่จะ ตรวจสอบคุณภาพ สินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.565	1.233	2.495	0.042*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.434	1.247		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.882	1.285		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.481	1.370		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.264	1.325		
	รวม	401	3.524	1.294		
2.3 ท่านไม่สามารถ ตรวจสอบสินค้าใน ร้านยารูปแบบ Omni channel เองได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.593	1.208	2.836	0.024*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.618	1.316		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.947	1.142		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.593	1.367		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.276	1.353		
	รวม	401	3.596	1.283		
2.4 หากเลือกซื้อสินค้า จากทางร้านยาแบบ Omni channel อาจ เป็นปัญหา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.241	1.346	3.588	0.007**
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.224	1.448		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.658	1.332		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.500	1.328		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	2.897	1.356		
	รวม	401	3.277	1.380		
3.1 การซื้อสินค้าจาก ทางร้านยาแบบ Omni channel อาจทำ ให้ท่านเสียเวลา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.000	1.374	5.335	0.000**
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.026	1.514		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.697	1.357		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.500	1.437		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	2.839	1.293		
	รวม	401	3.170	1.420		
3.2 ท่านต้องใช้เวลามาก ที่จะค้นหาร้านยา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.370	1.165	5.101	0.001**
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.184	1.402		

รูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม	30,001 -40,000 บาท	76	3.882	1.285		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.481	1.370		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.011	1.325		
	รวม	401	3.369	1.324		
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม และตรงใจ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.398	1.230	3.018	0.018*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.355	1.449		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.750	1.245		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.630	1.233		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.080	1.424		
	รวม	401	3.419	1.334		
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel ก่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.315	1.309	3.699	0.006**
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.447	1.269		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.763	1.295		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.463	1.145		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.011	1.307		
	รวม	401	3.379	1.295		
3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยา รูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลาในการสื่อสารกับผู้ขาย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.380	1.228	3.211	0.013*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.513	1.311		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.842	1.265		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.667	1.244		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.184	1.290		
	รวม	401	3.489	1.281		
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านยา รูปแบบ Omni channel	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.194	1.293	5.210	0.000**
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.079	1.383		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.724	1.391		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.630	1.336		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	2.885	1.434		



	รวม	401	3.264	1.395		
4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.213	1.246	2.437	0.047*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.289	1.364		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.618	1.414		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.630	1.248		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.115	1.289		
	รวม	401	3.339	1.321		
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.491	1.204	3.035	0.017*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.447	1.259		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.947	1.199		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.741	1.262		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.345	1.283		
	รวม	401	3.571	1.251		
4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยาแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.435	1.240	2.619	0.035*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.474	1.390		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.908	1.191		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.611	1.220		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.287	1.397		
	รวม	401	3.524	1.304		
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านยาแบบ Omni channel	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	2.963	1.485	5.284	0.000**
	20,001 - 30,000 บาท	76	2.961	1.562		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.513	1.501		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.259	1.627		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	2.460	1.508		
	รวม	401	2.998	1.560		
5.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในร้านยา Omni	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	2.907	1.574	5.863	0.000**
	20,001 - 30,000 บาท	76	2.684	1.602		

channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของครอบครัวบ้าง	30,001 -40,000 บาท	76	3.461	1.612		
	40,001- 50,000 บาท	54	2.981	1.619		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	2.299	1.487		
	รวม	401	2.848	1.612		
5.3 ท่านคิดว่าการซื้อขายสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	2.870	1.441	5.655	0.000**
	20,001 - 30,000 บาท	76	2.776	1.702		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.434	1.644		
	40,001- 50,000 บาท	54	2.981	1.642		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	2.276	1.507		
	รวม	401	2.845	1.610		
5.4 ท่านคิดว่าการซื้อขายสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ครอบครัวประหม่นท่านในแง่ลบ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	2.806	1.556	4.896	0.001**
	20,001 - 30,000 บาท	76	2.658	1.637		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.303	1.681		
	40,001- 50,000 บาท	54	2.944	1.618		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	2.230	1.500		
	รวม	401	2.766	1.623		
5.5 ท่านคิดว่าการซื้อขายสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	2.806	1.519	5.557	0.000**
	20,001 - 30,000 บาท	76	2.711	1.640		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.421	1.619		
	40,001- 50,000 บาท	54	2.981	1.688		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	2.276	1.500		
	รวม	401	2.813	1.616		
6.1 ร้านขารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.333	1.246	2.806	0.025*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.461	1.351		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.921	1.208		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.630	1.293		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.368	1.390		
	รวม	401	3.516	1.310		

6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านยารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	3.352	1.270	3.310	0.011*
	20,001 - 30,000 บาท	76	3.382	1.233		
	30,001 -40,000 บาท	76	3.987	1.205		
	40,001- 50,000 บาท	54	3.648	1.334		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.575	1.317		
	รวม	401	3.566	1.285		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านยารูปแบบ Omni channel ได้ มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel เองได้ หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา การซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา ท่านต้องใช้เวลาที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านยา Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นท่านในแง่ลบและท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม

มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยารูปแบบ Omni channel มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel เองได้ ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่ ท่านคิดว่า การใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา ท่านคิดว่า การใช้บริการร้านยารูปแบบ

Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ ร้านyarupแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่านและท่านอาจถูกติดต่อจากร้านyarupแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอม หลังจากการซื้อจบลง

4.7.5.6 ตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็น  
ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.5 ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านyarupแบบ Omni channel ได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.652	.024*
	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.916	.000**
2.2 มั่นใจค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านyarupแบบ Omni channel	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.617	.024*
2.3 ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านyarupแบบ Omni channel เองได้	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.672	.008**
2.4 หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านyarupแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.761	.004**
3.1 การซื้อสินค้าจากร้านyarupแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา	30,001 -40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	.697	.009**
	30,001 -40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	.671	.031*
	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.858	.001**
3.2 ท่านต้องใช้เวลาที่จะค้นหาร้านyarupแบบ Omni channel ที่เหมาะสม	20,001-30,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.697	.010*
	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.870	.000**
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านyarupแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.670	.013*
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านyarupแบบ Omni channel ก่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.752	.002**

3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้าน ยารูปแบบ Omni channel อาจ ใช้เวลานานในการสื่อสารกับ ผู้ขาย	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.658	.010*
4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่ สั่งซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel	20,001 - 30,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.645	.038*
	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.839	.001**
	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.745	.018*
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้าน ยารูปแบบ Omni channel ผู้ขาย อาจไม่จัดส่งสินค้าตามเวลา	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.603	.021*
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านยา รูปแบบ Omni channel	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	1.053	.000**
	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.799	.027*
5.2 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าใน ร้านยา Omni channel อาจมี ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ คนรอบข้าง	20,001-30,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.776	.025*
	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	1.162	.000**
5.3 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าใน ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติ หรือเพื่อน	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	1.158	.000**
5.4 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าใน ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่น ท่านในแง่ลบ	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	1.073	.000**
5.5 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าใน ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	1.145	.000**
6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูล ส่วนตัวของท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.588	.027*
6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้าน ยารูปแบบ Omni channel โดยที่ ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.635	.009**
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.605	.035*

6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	20,001 - 30,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.535	.043*
--	---------------------	--------------------	-------	-------

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาทมีความเห็นเกี่ยวกับไม่อาจไว้วางใจร้านในรูปแบบ Omni channel ได้ ค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel เองได้ หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา การซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา ต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม คิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านในรูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ คิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง คิดว่าการใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย อาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านในรูปแบบ Omni channel การใช้บริการร้านในรูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา ครอบครัวยังไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประหม่นท่านในแง่ลบ การซื้อสินค้าในร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม ร้านในรูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านในรูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลงและท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านในรูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮ็กระหว่างการทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

4.7.5.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายในรูปแบบ Omni channel ในด้านการรับรู้ประโยชน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	รายได้	N	X	SD	F	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.074	0.794	4.991	0.001**
	20,001 - 30,000 บาท	76	4.171	0.790		

ความต้องการของท่าน ในราคาที่เหมาะสม	30,001 -40,000 บาท	76	4.500	0.683		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.259	0.805		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	3.989	0.869		
	รวม	401	4.180	0.808		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.01 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม

4.7.5.8 ตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความคิดเห็น  
ในด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการ ของท่านในราคาที่เหมาะสม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-.426	.004**
	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.511	.000**
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี	30,001 -40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.359	.031*

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาทมีความเห็นเกี่ยวกับร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสมและการใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.01 และ 0.05

4.7.5.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ในด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำถาม	รายได้	N	X	SD	F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	108	4.222	0.765	2.873	0.020*

1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความ ต้องการของท่านในราคา ที่เหมาะสม	20,001 - 30,000 บาท	76	4.342	0.664		
	30,001 -40,000 บาท	76	4.565	0.660		
	40,001- 50,000 บาท	54	4.370	0.708		
	50,001 บาทขึ้นไป	87	4.264	0.754		
	รวม	401	4.339	0.724		

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยา รูปแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม

4.7.5.10 ตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความ  
คิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้าน ยา รูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน - หลัง อย่างถูกต้อง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.344	.015*

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาทมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05



#### 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา ร้านยา รูปแบบ Omni Channel โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา Omni channel สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

##### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.827	.684	.668	.31549

##### ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82.165	19	4.324	43.448	.000a
Residual	37.922	381	0.1		
Total	120.087	400			

## Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.246	.182		1.349	.178
ด้านผลิตภัณฑ์	.000	.048	.000	.006	.995
ด้านราคา	-.018	.039	-.020	-.448	.654
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-.041	.046	-.036	-.883	.378
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.001	.033	-.001	-.026	.979
ด้านบุคลากร	.057	.041	.064	1.416	.158
ด้านกระบวนการ	.044	.058	.040	.768	.443
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.044	.044	.044	.991	.322
ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ	.043	.059	.042	.722	.471
ด้านการตอบสนองความต้องการ	.210	.055	.211	3.825	<b>.000**</b>
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.136	.054	.135	2.504	<b>.013*</b>
ด้านการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ	.065	.051	.070	1.262	.208
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	-.015	.052	-.014	-.291	.771
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน	-.030	.030	-.063	-.983	.326
ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	.025	.034	.051	.734	.463
ด้านความเสี่ยงด้านเวลา	.057	.032	.126	1.791	.074
ด้านความเสี่ยงด้านการขนส่ง	-.056	.034	-.117	-1.668	.096
ด้านความเสี่ยงด้านสังคม	-.002	.023	-.006	-.101	.919
ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	.015	.025	.032	.601	.548
ด้านการรับรู้ประโยชน์	.410	.045	.420	9.053	<b>.000**</b>

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni channel ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.684 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจต่อร้านยาแบบ Omni Channel ได้

ร้อยละ 68.40 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านยารูปแบบ Omni Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.211 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.10 ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.135 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.420 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 42.00

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยารูปแบบ Omni channel มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยารูปแบบ Omni channel ได้แก่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ด้านความเสี่ยงด้านเวลา ด้านความเสี่ยงด้านการขนส่ง ด้านความเสี่ยงด้านสังคมและด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

#### 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.9.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ

##### H1: ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกเพศ ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยารูปแบบ Omni Channel และจากตารางเมื่อจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยารูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยารูปแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยา

รูปแบบ Omni channel ที่ให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### 4.9.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ

##### H1: ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอายุ ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni Channel และจากตาราง เมื่อจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### 4.9.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ

**H1: ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ**

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni Channel และจากตาราง เมื่อจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา

รูปแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

#### 4.9.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ

##### H1: ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni Channel และจากตาราง เมื่อจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ฟรีแลนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอาชีพอาชีพรับจ้าง/ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างอาชีพอาชีพรับจ้าง/ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### 4.9.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ

**H1: ปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ**

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา รูปแบบ Omni Channel และจากตาราง เมื่อจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาทมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.9.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในร้านยา รูปแบบ Omni channel ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา รูปแบบ Omni channel

**H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา รูปแบบ Omni channel**

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา รูปแบบ Omni channel

#### 4.9.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาสินค้าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา รูปแบบ Omni channel

**H1: ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา รูปแบบ Omni channel**

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.654 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยา รูปแบบ Omni channel

#### 4.9.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

H1: ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

#### 4.9.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

H1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

#### 4.9.10 สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

H1: ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

#### 4.9.11 สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel



**H1: ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> และปฏิเสธสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

**4.9.12 สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

**H1: ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> และปฏิเสธสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> แสดงว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

**4.9.13 สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านความมั่นใจในการใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

**H1: ปัจจัยด้านความมั่นใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> และปฏิเสธสมมติฐานรอง H<sub>1</sub> แสดงว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

**4.9.14 สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

**H1: ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

#### **4.9.15 สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

**$H_1$ : ปัจจัยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

#### **4.9.16 สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

**$H_1$ : ปัจจัยปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

#### **4.9.17 สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

**$H_1$ : ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติคดอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

หลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel

#### 4.9.18 สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงินส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel

**$H_1$ : ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.326 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel

#### 4.9.19 สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ในร้านยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel

**$H_1$ : ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.463 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel

#### 4.9.20 สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel

**$H_1$ : ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.074 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni channel

#### 4.9.21 สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

**H1: ปัจจัยความเสี่ยงด้านการขนส่ง มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.096 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยความเสี่ยงด้านการขนส่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

#### 4.9.22 สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

**H1: ปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.919 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

#### 4.9.23 สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

**H1: ปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.548 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

#### 4.9.24 สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

**H1: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni channel**

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni channel



## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา

#### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni-Channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ (Assurance) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดย Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยารูปแบบ Omni-Channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel พบว่าปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา ศิรมณีรัตน์ และคณะ (2560 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์, 2562) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในภาพรวมสอดคล้องกับการศึกษาของชูดากา ปุณณะหิตานนท์ (2541 อ้างถึงใน ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) พบว่าเพศที่แตกต่างกัน การรับส่งข่าวสารก็มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าประเพณี จารีต วัฒนธรรมและสังคม ไทยได้ กำหนดบทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Aljasser and Sasidhar (2013 อ้างถึงใน ชัญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) เกี่ยวกับปัจจัยเรื่องเพศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในอุตสาหกรรมธนาคารในซาอุดีอาระเบียพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมกับธนาคารทั้งผ่านทางสาขา ตู้อัตโนมัติ (ATM) และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) ที่แตกต่างกันด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel พบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์ (2562) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีความเห็นว่าโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับร้านยาแผนปัจจุบันสาขาล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของชูดากา พงศ์วรานนท์ (2553 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์, 2562) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่และอิสรา ศิรมณีรัตน์ และคณะ (2560 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัทธอภิธัญญ์, 2562) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานครที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumbhar (2011 อ้างถึงใน ชัญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking หรือ Internet Banking ที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา ศิรมณีรัตน์ และคณะ (2560 อ้างถึงใน ผืนปานขวัญ พัชรอภิธัญญ์, 2562) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumbhar (2011 อ้างถึงในชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking หรือ Internet Banking ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sivesan and Karunanithy (2013 อ้างถึงในชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจธนาคารพาณิชย์ในศรีลังกาพบว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูง(ระดับปริญญาโทขึ้นไป) จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาอื่นๆแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย แซ่จิ๋ว (2560 อ้างถึงในผืนปานขวัญ พัชรอภิธัญญ์, 2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Kavitha and Lakshmi (2011 อ้างถึงในชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของชิตาภา พงศ์วรานนท์ (2553 อ้างถึงในผืนปานขวัญ พัชรอภิธัญญ์, 2562) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา ศิรมณีรัตน์ และคณะ (2560 อ้างถึงในผืนปานขวัญ พัชรอภิธัญญ์, 2562) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาของประชาชนในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจ



ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni-channel พบว่าปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของซิดาภา พงศ์วานนท์ (2553 อ้างถึงในผืนปานขวัญ พชรอภิธัญญ์, 2562) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sivesan and Karunanithy (2013 อ้างถึงในชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจธนาคารพาณิชย์ในศรีลังกาพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีระดับรายได้สูงจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับรายได้อื่นๆ

### 5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2559 อ้างถึงในผืนปานขวัญ พชรอภิธัญญ์, 2562) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดสามารถกำหนด ปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยา สอดคล้องกับวารสารวิจัยของรุ่งโรจน์ พิงจิตร์ และ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2558 อ้างถึงใน วีรดา สานติวงษ์การ, 2561) พบว่าสถานที่ตั้งของร้านมีเส้นทางการคมนาคมสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับสารนิพนธ์ของ คุณิกา วัฒนสุวกุล (2555 อ้างถึงใน วีรดา สานติวงษ์การ, 2561) กล่าวว่าสาเหตุที่มามีลูกค้าซื้อเวชภัณฑ์ในแผนกยาของร้านวัดสัน เพราะทำเลที่ตั้งร้านสะดวกในการมาใช้บริการ สอดคล้องกับสารนิพนธ์ของยุทธการ พันเทศ (2564) ที่กล่าวไว้ว่าวิธีการที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น คือการเพิ่มคุณค่าให้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และผสมผสานช่องทางจำหน่ายนั้น ๆ ให้เสมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างสมบูรณ์และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni-channel พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองความต้องการและความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2561 อ้างถึงใน นพรัตน์ อุดมวงศ์, 2563) ที่นิยามว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวุฒิตั้งจิตการุญ (2555 อ้างถึงในพิมพ์ชนก อรรถวิเวก, 2562) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการของบริษัททู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรมน เชื้อนาคะ (2560) เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งที่ชัดเจน สินค้ามีคุณภาพอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีพื้นที่ให้บริการที่สะอาดและเหมาะสม มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ มีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิศ สระทองอยู่ (2562 อ้างถึงใน นพรัตน์ อุดมวงศ์, 2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองของลูกค้า และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า ทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยระดับความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของศิริภาภรณ์ บุญมา (2560) ในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านการรับรู้ความเสี่ยงในระดับระดับเฉยๆ ทำให้ไม่รู้สึกกังวลถึงปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียในอนาคตเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni-channel พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล บุรณเบญญาและเพ็ญจิรา คันชวงศ์ (2557 อ้างถึงในศิริภาภรณ์ บุญมา, 2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งศึกษาจากปัจจัยทุนทางสังคมเชื่อมโยง

(Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้งานของไลน์ (Line Functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ (Risk Perception) คุณภาพของระบบ (System Quality) และประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (Benefits of Social Interaction) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (Perceived User Satisfaction) ในกลุ่มผู้ใช้วัยทำงานผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมและคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้วัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Hourahine and Howard (2004 อ้างถึงในชนาธิป ทรัพย์พจน์, 2560) ที่ว่า ผู้บริโภคมักมีความอ่อนไหวหากการให้บริการนั้นเป็นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งในกรณีนี้เขาจะกังวลในเรื่องของการสูญเสียทั้งเงินและข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจของผู้บริโภคในการยอมรับความเสี่ยง (Newell and Newell-Lemon 2001 อ้างถึงในชนาธิป ทรัพย์พจน์, 2560) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ถึงความปลอดภัยต่อเงินในระบบและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จึงมีความสำคัญในการกระตุ้นให้คนยอมรับ และนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการในโอกาสต่อไป

### 5.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายรูปแบบ omni channel พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจสอดคล้องกับการศึกษาของวิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และรศ.ดร.สังข์บุญนาถ (2560) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แครี่โฮมจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์และการใช้งานเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แครี่โฮม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของคำพิลา บุญพุดิ (2563) พบว่าเมื่อผู้ใช้งานเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน Dolphin มีประโยชน์ ใช้งานได้ไม่ยาก รู้สึกถึงความสะดวกสบาย ในการใช้งานช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้จ่ายเงินรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้นเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจและนำไปสู่การเลือกใช้แอปพลิเคชัน Dolphin ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 212 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.90 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.70 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 108 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.90 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni Channel สามารถสรุปได้ดังนี้

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากร (Persons) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านบุคลากร (Persons) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ (Assurance) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni Channel พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือในการบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

### 5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มี

ต่อร้านในรูปแบบ Omni Channel พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงทางการเงิน โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงทางสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ความเสี่ยงทางการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการจัดส่งสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงทางด้านสังคม โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

#### 5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni Channel พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

#### 5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni Channel พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

#### 5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านในรูปแบบ Omni Channel

ข้อมูลประชากรศาสตร์: เพศ

จากผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามเพศเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### ข้อมูลประชากรศาสตร์: อายุ

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้ ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การ

ให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni พบว่าผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยา รูปแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



### ข้อมูลประชากรศาสตร์: การศึกษา

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้ ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามการศึกษารายคู่โดย วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ข้อมูลประชากรศาสตร์: อาชีพ

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้ ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ และการใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ฟรีแลนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอาชีพรับจ้าง/ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างอาชีพอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยารูปแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อมูลประชากรศาสตร์: รายได้ต่อเดือน

ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านขายยาในรูปแบบ Omni channel ด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 30,001 -40,000 บาท มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาในรูปแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน-หลังอย่างถูกต้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้าน  
การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผล  
ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni Channel

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่  
0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.654 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาไม่  
มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่  
ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า  
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่  
ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัย  
ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัย  
ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุ  
ปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05  
แสดงว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความ  
พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni channel

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni Channel

สำหรับปัจจัยด้านความมั่นใจในการใช้บริการผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความมั่นใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni channel ได้แก่ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni Channel

สำหรับปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.326 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.463 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านเวลาผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.074 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการขนส่งผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.096 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านการขนส่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสังคม ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.919 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.548 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

ดังนั้นปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแบบ Omni channel

## จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni Channel

สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni channel

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยด้านเพศ: จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni-channel โดยกลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านารูปแบบ Omni-channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆ มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านารูปแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเพศอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายทางเพศมาก จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับการใช้บริการ

ปัจจัยด้านอายุ: จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni-channel โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านารูปแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุอื่นๆ ดังนั้นการที่ร้านารูปแบบ omni channel ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับการใช้บริการ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา: จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni-channel โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่ามีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านารูปแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอื่นๆ ดังนั้นการที่ร้านารูปแบบ omni channel ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับการใช้บริการ

ปัจจัยด้านอาชีพ: จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านารูปแบบ Omni-channel โดย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง/ ฟรีแลนซ์ ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านารูปแบบ

Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ดังนั้นการที่ร้านยาในรูปแบบ omni channel ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับการใช้บริการ

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน: จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni-channel โดย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาในรูปแบบ Omni channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้อื่นๆ ดังนั้นการที่ร้านยาในรูปแบบ omni channel ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับการใช้บริการ

**สำหรับการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า ร้านยาในรูปแบบ Omni channel ควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆดังต่อไปนี้**

#### **ด้านคุณภาพบริการ**

- ด้านการตอบสนองความต้องการ

ร้านยาควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานอยู่เสมอทั้งทางหน้าร้านแบบ offline และ online ให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วเป็นระบบและมีการฝึกอบรมแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้ เพื่อให้กระบวนการรับบริการของลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาการรอคอยที่สั้นลงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า

- ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

ร้านยาควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าโดยร้านยาควรมีเภสัชกรที่มีความรู้ และสามารถแนะนำการใช้ยาให้แก่ลูกค้าได้อย่างละเอียดมีป้ายและชื่อเภสัชกรปฏิบัติงานประจำร้าน มีการสื่อสารข้อมูลทางวิชาการที่ถูกต้องตามแนวทางปฏิบัติให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทั้งหน้าร้านแบบ offline และบนแพลตฟอร์มของทางร้านแบบ online และมีเภสัชกรประจำการตลอดเวลาทั้งหน้าร้านและสามารถสื่อสารกับลูกค้าทางช่องทาง online ได้ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานในร้านอยู่เสมอให้มีความรู้เบื้องต้นที่สามารถตอบคำถามเรื่องทั่วไปและตอบคำถามทางสุขภาพได้อย่างน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### **ด้านการรับรู้ประโยชน์**

ร้านยาควรพัฒนาในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในราคาที่เหมาะสม มีสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ เช่น ที่จอดรถ บริการส่งสินค้า เป็นต้น ปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านยา omni channel ให้มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำแก่ลูกค้า จัดให้มีสินค้า



และบริการที่หลากหลาย มีบริการทดลองใช้สินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ พัฒนาการให้บริการของร้านง่ายต่อการเลือกซื้อ ทั้งหน้าร้าน รวมถึงบน platform ออนไลน์และปรับปรุงให้การให้บริการร้านยา Omni-channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย

ดังนั้นหากร้านยาในรูปแบบ Omni-Channel สามารถที่จะสร้างมาตรฐานคุณภาพบริการ ให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเลือกกลับมาใช้บริการร้านยาดังกล่าวอย่างเป็นประจำ เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในอนาคต จึงสามารถกล่าวได้ว่า การพัฒนาปัจจัยการให้บริการเหล่านี้ นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

#### 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยต่างๆมีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni Channel จึงควรมีการศึกษาต่อเนื่องไปอีกในอนาคต
2. เป็นการศึกษาในช่วงสถานการณ์ที่มีการระบาดโรคโควิด-19 จึงไม่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปสรุปอ้างอิงในช่วงสถานการณ์ปกติได้

## ภาคผนวก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni-channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยาม ร้านยาในรูปแบบ Omni-channel คือ ร้านขายยาที่มีการเชื่อมโยงเครือข่าย ทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือการบริหารการทำงานร่วมกันของช่องทางหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งหน้าร้านแบบ offline และ online ตัวอย่างร้านยาในรูปแบบ Omni-channel ในปัจจุบัน ซึ่งมีการซื้อขายสินค้าประเภทยาทั้งในรูปแบบหน้าร้าน (offline) และมี Platform online สำหรับบริการลูกค้า ได้แก่ ร้านยา Boots, Exta, Fascino, Lab Pharmacy, Pure และ Save Drug เป็นต้น

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านยาในรูปแบบ Omni channel ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

- อายุมากกว่า 20 ปีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล  
 ใช่       ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- เคยใช้บริการร้านยาแบบ Omni Channel  
 ใช่       ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ผลิตภัณฑ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีความหลากหลาย					
1.2 ผลิตภัณฑ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีความความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น ผ่านการรับรองจาก อย., มีชื่อเสียง, มีอีหื้อ, มีมาตรฐานการผลิต					
1.3 ผลิตภัณฑ์ในร้านยาแบบ Omni channel สามารถรักษาปัญหาสุขภาพที่ต้องการได้					
1.4 ผลิตภัณฑ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพใหม่ สะอาด					
1.5 ผลิตภัณฑ์ในร้านยาแบบ Omni channel มีข้อมูลรายละเอียดที่เข้าใจง่ายชัดเจน					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคาโดยรวมในร้านยาแบบ Omni channel มีความคุ้มค่า					
2.4 ร้านยาแบบ Omni channel มีการกำหนดราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านยาแบบอื่น					
2.5 ร้านยาแบบ Omni channel มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของระดับความต้องการ					
<b>3. ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					

3.1 ที่ตั้งร้านารูปแบบ Omni channel อยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3.2 มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านารูปแบบ Omni channel					
3.3 ช่องทางออนไลน์ของร้านารูปแบบ Omni channel ใช้งานง่าย					
3.4 ร้านารูปแบบ Omni channel มีการกำหนดวันเปิดทำการและเวลาทำการที่เหมาะสม					
3.5 ร้านารูปแบบ Omni channel มีหลายสาขา					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 ร้านารูปแบบ Omni channel มีแผ่นพับคู่ โบรชัวร์สินค้า ที่มีข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย					
4.2 ร้านารูปแบบ Omni channel มีการประชาสัมพันธ์ด้วยโปสเตอร์ การแจกเอกสารแนะนำ					
4.3 ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ของร้านารูปแบบ Omni channel มีความชัดเจน ครบถ้วน					
4.4 ร้านารูปแบบ Omni channel มีการให้สินค้าตัวอย่างฟรีหรือส่วนลดต่าง ๆ ในวันสำคัญ					
4.5 ร้านารูปแบบ Omni channel มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
5.1 พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel มีความพร้อมในการให้บริการ					
5.2 พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
5.3 พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel มีอัธยาศัยดี					
5.4 พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel มีความใส่ใจในลูกค้า					
5.5 พนักงานร้านารูปแบบ Omni channel พุดจาสุภาพ					
<b>6. ด้านกระบวนการ</b>					
6.1 ร้านารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว					
6.2 ร้านารูปแบบ Omni channel มีขั้นตอนบริการเหมาะสม ไม่ซับซ้อน					
6.3 ร้านารูปแบบ Omni channel มีเกณฑ์การประจำตลอดเวลาทำการ อย่างสม่ำเสมอ					
6.4 ร้านารูปแบบ Omni channel มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต					

6.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการออกใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้ อย่างชัดเจน					
<b>7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
7.1 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของหน้าร้านดึงดูดให้ใช้บริการ					
7.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความสวยงามของ Platform online ดึงดูดให้ใช้ บริการ					
7.3 การจัดเรียงสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความสวยงามเป็นระเบียบ					
7.4 การจัดเรียงสินค้าในร้านขายรูปแบบ Omni channel บน Platform online มีความ สวยงามเป็นระเบียบ					
7.5 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ความมั่นใจในการใช้บริการ (Assurance)</b>					
1.1 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการให้บริการลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ					
1.2 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel มีมาตรฐานในการให้บริการ					
1.3 ท่านมีความมั่นใจในการเข้าใช้บริการร้านขายรูปแบบ Omni channel					
1.4 ท่านคิดว่าร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความเข้าใจในการให้บริการ					
1.5 ท่านติดต่อกับร้านขายรูปแบบ Omni channel ได้ง่าย					
<b>2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>					
2.1 การให้บริการของร้านขายรูปแบบ Omni channel มีความรวดเร็ว ตามเวลา					
2.2 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา					
2.3 ร้านขายรูปแบบ Omni channel มีการบริการหลากหลาย					

2.4 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2.5 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีบริการที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ให้บริการ					
<b>3. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
3.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการให้บริการด้วยความรอบคอบ					
3.2 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ					
3.3 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา					
3.4 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้					
3.5 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีการเปิด-ปิด ตามวันเวลาที่แจ้ง					
<b>4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ (Empathy)</b>					
4.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล					
4.2 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีบริการใหม่ตรงตามต้องการของลูกค้า					
4.3 ร้านในรูปแบบ Omni channel ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน					
4.4 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ นอบน้อม					
4.5 ร้านในรูปแบบ Omni channel คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ					
<b>5. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)</b>					
5.1 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน					
5.2 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีสินค้ามีคุณภาพอยู่ในสภาพสมบูรณ์					
5.3 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีพื้นที่ให้บริการที่สะอาด และเหมาะสม					
5.4 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีพนักงานในการให้บริการที่เพียงพอ					
5.5 ร้านในรูปแบบ Omni channel มีมีป้ายราคาและป้ายแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจน					

## ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)</b>					
1.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์					
1.2 ท่านคิดว่าร้านยารูปแบบ Omni channel ทำให้หมายเลขบัตรเครดิตของท่านอาจไม่ปลอดภัย					
1.3 ท่านอาจซื้อสินค้าในราคาไม่เหมาะสมหากซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel					
1.4 ท่านอาจไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการหาซื้อในร้านยารูปแบบ Omni channel					
1.5 ท่านไม่อาจไว้วางใจร้านยารูปแบบ Omni channel ได้					
<b>2. ความเสี่ยงทางสินค้า (Product Risk)</b>					
2.1 ท่านอาจไม่ได้สินค้าที่สั่งซื้อเมื่อซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel					
2.2 มันค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel					
2.3 ท่านไม่สามารถตรวจสอบสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel เองได้					
2.4 หากเลือกซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจเป็นปัญหา					
2.5 ท่านไม่สามารถลองสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel ได้					
<b>3. ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk)</b>					
3.1 การซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ท่านเสียเวลา					
3.2 ท่านต้องใช้เวลาามากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสม					
3.3 ท่านคิดว่าเป็นการยากที่จะค้นหาร้านยารูปแบบ Omni channel ที่เหมาะสมและตรงใจ					
3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ค่อนข้างยากที่จะรอให้สินค้ามาถึง					
3.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย					
<b>4. ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk)</b>					

4.1 ท่านอาจจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อจากร้านยารูปแบบ Omni channel					
4.2 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel อาจถูกจัดส่งสินค้าไปผิดสถานที่					
4.3 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งสินค้าตามเวลา					
4.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ					
4.5 ท่านคิดว่าการใช้บริการร้านยารูปแบบ Omni channel สินค้าที่ส่งคืนอาจรอเป็นเวลานาน					
<b>5. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk)</b>					
5.1 ท่านคิดว่าครอบครัวอาจไม่ยอมให้สั่งซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel					
5.2 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านยา Omni channel อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคนรอบข้าง					
5.3 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel อาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน					
5.4 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้คนรอบข้างประณามท่านในแง่ลบ					
5.5 ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าในร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้เกิดปัญหาทางสังคม					
<b>6. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy Risk)</b>					
6.1 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
6.2 ร้านยารูปแบบ Omni channel อาจสะกดยการซื้อสินค้าของท่าน					
6.3 ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านยารูปแบบ Omni channel โดยที่ไม่ยินยอมหลังจากการซื้อจบลง					
6.4 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น สายโทรศัพท์ โฆษณา (Spam)					
6.5 ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าจากร้านยารูปแบบ Omni channel อาจทำให้ข้อมูลถูกแฮ็กระหว่าง					



การทำธุรกรรม เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต					
------------------------------------	--	--	--	--	--

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ร้านยา omni channel ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม					
2. ร้านยา omni channel สามารถอำนวยความสะดวกได้					
3. ร้านยา omni channel มีความโดดเด่น					
4. ร้านยา omni channel มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย					
5. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกดี					
6. การใช้บริการร้านยา omni channel ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่					
7. การให้บริการของร้านยา omni channel ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
8. การใช้บริการร้านยา omni channel เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย					

### ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ตามลำดับก่อน – หลังอย่างถูกต้อง					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ					

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความตรงต่อเวลา				
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้บริการ				
5. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น				
6. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์				
7. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel ที่มีกรชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตนเกี่ยวกับสุขภาพให้ผู้รับบริการทราบอย่างถูกต้อง				
8. ท่านพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของร้านยาแบบ Omni channel				

## ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง  3. อื่นๆ

### 2. อายุ

1. 20 ขึ้นไป-30 ปี  2. 31 ขึ้นไป-40 ปี  3. 41 ขึ้นไป-50 ปี  
 4. 51 ปีขึ้นไป-60 ปี  5. 61 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า  2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ    2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 4. รับจ้าง    5. นักเรียน/ นักศึกษา    6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท    2. 20,001 - 30,000 บาท    3. 30,001 -40,000 บาท  
 4. 40,001- 50,000 บาท    5. 50,001 บาทขึ้นไป



## บรรณานุกรม

- สรวดี ศรีเวทย์บดี. (2562). การศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบช่องทางไร้รอยต่อ (Omni-channel) ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย: การศึกษาจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2562)
- เกสร กิจสุภสิน. (2562). ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณภัทร สิงหนพงศ์. (2563). การจัดกลุ่มปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานของกลยุทธ์ Omnichannel ในธุรกิจค้าปลีก. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). ค้าปลีก New normal แข่งออนไลน์เดือด ชัดอีมาร์เก็ตเพลส ขาดทุนต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/380175/>.
- อัมพรภักดิ์ งามบุญอนันต์. (2561). ความตั้งใจสนับสนุน (PATRONAGE INTENTION) ต่อห้างสรรพสินค้าที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (OMNI-CHANNEL) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายตอนต้นและเจนเนอเรชันวายตอนปลาย . การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์"
- กฤษณะ หลักคงคา(2564). ช่องทางการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคโควิด - 19. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ Vol.8 No.3 (March 2021)
- รัชพล เตชะพงศกิต.(2560). อนาคตทรรศน์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก มีทิศทางไปทางไหนดีถึงอยู่รอดได้. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ผืนปานขวัญ พัชรอภิษฎ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรมาภรณ์ ธานี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิริษา ณ ลำปาง. (2564). ความก้าวหน้าของ Telepharmacy ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการเภสัชกรรม แบบ new normal ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- David Salazar. (2564). Walgreens สืบค้นจาก <https://www.drugstorenews.com/retailer-year-2021-walgreens-seizes-its-omnichannel-opportunity>
- Arincare. (2565). สืบค้นจาก <https://arincare.com/>
- Boots. (2565). สืบค้นจาก <https://store.boots.co.th/>
- Fascino. (2565). สืบค้นจาก <https://www.fascino.co.th/>
- Lab pharmacy. (2565). สืบค้นจาก <http://www.lablivehealthy.com/>
- ร้านยากรุงเทพ. (2565). สืบค้นจาก <https://bangkokdrugstore.co.th/home.php>
- SAVE DRUG. (2565). สืบค้นจาก <https://www.savedrug.co.th/home/>
- นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กนกพร ศรนาท. (2563). ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พันธุ์มาส เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อรุณ คิรินทร์ภาน. (2564). การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- จารุลักษณ์ ทรัพย์รงค์ชัย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้งานอุปกรณ์สายรัดข้อมืออัจฉริยะอย่างต่อเนื่อง เพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กมลวรรณ เก็งสาริกิจ(2559). การรับรู้ประโยชน์ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และ รลิตา สังข์บุญนาท.(2560). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- คำพิลา บุญพุดิ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปวีณ์กร สุปิณะ. (2560). การตระหนักรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภา บัวสนิท. (2563). การรับรู้ความเสี่ยง การสื่อสาร และพฤติกรรมการป้องกันตนเองระหว่างเกิดโรคโควิด 19. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริภากรณ์ บุญมา. (2560). การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนาธิป ทรัพย์พจน์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ QR Code Payment. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิวัฒน์พร ภัทรเสถียรโสภณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกเครื่องมือวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภณิชา รุ่งรัชพันธ์. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มินตรา กอตระกุลสิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ปรียา บุรพุกศลศรี. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- "วิวัฒน์พร ภัทรเสถียรโสภณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผนกเครื่องมือวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์"



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภณิชา รุ่งรัชพันธ์. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มินตรา กอตระกุลสิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล