

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND GOOD PHARMACY PRACTICES
AFFECTING THE CUSTOMER'S LOYALTY OF STAND-ALONE DRUGSTORE
IN BANGKOK METROPOLIS

สุภาษา รอดจิตต์¹

พิชัย ภู่อัมพันธ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกับหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาหมวดพบว่า หมวดสถานที่ หมวดอุปกรณ์ และหมวดวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลในทางบวก หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ได้แก่ หมวดสถานที่ และหมวดอุปกรณ์มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลในทางบวก

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ร้านขายยา

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

This research aims to investigate the relationship between integrated marketing communication, good pharmacy practices, and customer loyalty to stand-alone drugstores in the Bangkok metropolitan area. The instrument used in this study was a questionnaire. The sample consisted of 400 stand-alone drugstore customers in the Bangkok metropolitan area. The statistical analysis used in this study were percentages, average values, standard deviation, and multiple regression analysis. The study found that majority of the sample were single females, aged 28 to 37 years, held a Bachelor's degree as their highest educational level, worked as corporate employees with a monthly income over 40,001 Thai Baht. The opinion of the overall integrated marketing communication variables was at the highest average score. When considering each aspect, it was found that the public relations and personal selling had the highest score of opinions. The opinion of overall good pharmacy practice variables was the highest average score. When considering each category, it was found that the place, equipment, and good pharmacy practices had the highest score of opinions. The study found that there was a difference in customer loyalty to stand-alone drugstore between different genders and occupations, there was no difference in stand-alone drugstore customer loyalty between different ages, marital status, education levels, and monthly income. The integrated marketing communication such as advertising, sales promotion, public relations, and personal selling positively affected customer loyalty to a stand-alone drugstore. Finally, good pharmacy practices, such as place and equipment category positively affected customer loyalty to stand-alone drugstores.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Good Pharmacy Practices, Drugstore

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันกันของร้านขายยามีการแข่งขันกันอย่างมากเนื่องจากตลาดร้านขายยามีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมูลค่าสูง นอกจากนี้อัตราค่าบริการของโรงพยาบาลเอกชนก็มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นจึงทำให้ผู้ที่มีอาการเจ็บป่วยไม่รุนแรง จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาก่อนการตัดสินใจไปรับการรักษาที่โรงพยาบาล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, อ้างถึงในอรทัย แซ่จิว, 2560) ซึ่งจะเห็นได้จากผู้ประกอบการร้านขายยารายใหญ่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ประกอบธุรกิจร้านขายยาเดี่ยวต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและหาวิถีทางที่จะรักษาผู้ให้บริการร้านขายยาไว้ให้ได้

นอกจากนี้กระแสตลาดสุขภาพที่กำลังมาแรง ผู้ใช้บริการมีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัว ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการร้านขายยาไม่เพียงแต่จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับยาเท่านั้น แต่จะมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม และเวชสำอางด้วย ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนำผลของการวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจร้านขายยาเดี่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านขายยาเดี่ยวให้เทียบเท่าหรือมากกว่าร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ดึงดูดให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการที่ร้านขายยาเดี่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ทางผู้วิจัยจะนำกลยุทธ์ที่ได้มาตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว ทำให้เกิดพฤติกรรม รวมถึงทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้ร้านขายยาเดี่ยวของผู้ประกอบการรายย่อยสามารถที่จะแข่งขันและอยู่รอดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ประกอบด้วย หมวดยุทธศาสตร์, หมวดยุทธวิธีและหมวดยุทธวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้แบ่งประชากรศาสตร์ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งความแตกต่างของประชากรจะมีผลทำให้ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ได้ให้ความหมายการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมที่เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่บุคคลหนึ่งพยายามจูงใจให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีปฏิกริยาต่อความคิดหรือเสนอขายโดยงานฝ่ายขาย เพื่อให้เกิดการขายสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้สนับสนุนการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นงานฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการขายสินค้าในทันที หรือสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ รวมถึงการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. การประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นการสื่อสารโดยการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน แม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดกำไรโดยตรง แต่การเผยแพร่ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกไปจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ (สิทธิ์ อธิธรรม, 2552)

การนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ โดยที่นักการตลาด ต้องมีการวางแผน สร้างกลยุทธ์ เพื่อผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดแบบต่างๆ ให้เกิดความเกี่ยวพัน (Coherency) ความสอดคล้อง (Consistency) และความต่อเนื่อง (Continuity) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ นำไปสู่การตอบสนองและ สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้าหรือบริการกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและสร้างการจดจำ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551, อ้างถึงในพิมลพรรณ จันทร์เจริญ และ กิตติมา ชาญวิชัย, 2559) แนวทางวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน

วิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน สำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.๑) ภายใต้ประกาศกระทรวง เรื่อง การกำหนด เกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน ในสถานที่ขายยาแผนปัจจุบันตาม กฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2557 จากกฎกระทรวงฉบับเดิมมีสาระสำคัญ คือ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการขอใบอนุญาต โดยต้องผ่านการตรวจ ประเมินร้านขายยาด้วยวิธีทางเภสัชกรรมชุมชน และประวัติการกระทำผิดตามกฎหมายมาพิจารณาประกอบการต่ออายุ ใบอนุญาตพร้อมด้วย ซึ่งการแก้ไขเพิ่มเติมคือส่วนข้อกำหนด เกี่ยวกับสถานที่ อุปกรณ์ และวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดงานบริหารเภสัชกรรมที่ดีในร้านขายยาและเพื่อให้ผู้มารับบริการร้านขายยา ได้รับบริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพเภสัชกรรม เสริมสร้างความพร้อมให้แก่ร้านขายยาให้มีศักยภาพทัดเทียมที่จะแข่งขัน กับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ ซึ่งมีการบังคับใช้ ตั้งแต่ 27 มิถุนายน 2557 เป็นต้นไป (สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี Oliver (1999) ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่าเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้า (หะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความผูกพันทางความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้มีความเหนียวแน่น ประกอบด้วย ความรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ ความยินดี แรงกระตุ้น ความตั้งใจ และความมุ่งมั่น
2. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยจากการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ชุด และทางผู้วิจัยได้สำรองความผิดพลาดของข้อมูลโดยมีการเก็บข้อมูลอีก 15 ชุด รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกผู้ให้บริการร้านขายยาเดี่ยว ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานครมีจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต จับฉลากมา 5 เขต ได้ผลการจับฉลากเลือกเขตดังนี้ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตหลักสี่ และเขตลาดกระบัง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 5 เขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตหลักสี่ และเขตลาดกระบัง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเก็บข้อมูล 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตตามโควตาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวม กลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งคำถามจะวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Method)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน ได้แก่ หมวดสถานที่ หมวดอุปกรณ์ หมวดเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งคำถามจะวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Method)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งคำถามจะวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Method)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ผลของการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็น ร้อยละ 65 อายุ 28-37 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 สถานภาพโสด/หย่าร้างจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การโฆษณา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณาโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

การขายโดยใช้พนักงานขาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

หมวดสถานที่ หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดสถานที่โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

หมวดอุปกรณ์ หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดอุปกรณ์โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน หลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมวดวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนโดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ผู้ใช้บริการนี้ถึงร้านขายยานี้เป็นอันดับแรก ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อสินค้าอีก และผู้ให้บริการมีการแนะนำให้ผู้อื่นทราบถึงสิ่งดีของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.42 และ 4.35 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการเชื่อว่าร้านขายยาได้เลือกสินค้าที่ดีที่สุดให้แล้ว และผู้ให้บริการไม่เคยผิดหวังกับสินค้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.29

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวเพศหญิงมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวน้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263 และผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ซึ่งผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400 ส่วนการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของตัวแปรตามที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา, ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ และหมวดอุปกรณ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของตัวแปรตามที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และรองลงมาคือ หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชน หมวดอุปกรณ์

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและหลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการร้านขายยาเดี่ยวเพศหญิงมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย เนื่องจากส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นผู้ที่ดูแลเรื่องต่างๆ ในครอบครัว รวมไปถึงเรื่องสุขภาพของคนในครอบครัว จึงส่งผลให้เพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาและกลับมาซื้อซ้ำบ่อยครั้งกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านความถี่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ด้านความถี่มากกว่าเพศชาย รวมถึงด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งและเวลาที่ใช้ต่อครั้ง เพศหญิงมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกัน

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยวมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ เนื่องจากผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมักจะไม่มีเวลาว่างมากนักเพราะต้องทำงานตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อประหยัดเวลามักจะเลือกใช้บริการจากร้านขายยาเดี่ยวที่ไว้วางใจได้ สามารถเลือกยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เหมาะสมกับโรคมากที่สุด ส่วนผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีสวัสดิการจากรัฐ ทำให้มักจะเลือกใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวเป็นอันดับรองลงมา ถัดจากโรงพยาบาลที่ผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสามารถใช้สวัสดิการได้ ส่วนผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆยังมีรายได้ไม่แน่นอน ทำให้ความจงรักภักดีของร้านขายยาเดี่ยวน้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ

อภิราม คำนุช (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดลพบุรีด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยามากที่สุด เพราะมีสภาพคล่องทางการเงินสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณา มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ร้านขายยาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาสินค้าในช่องทางต่างๆ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อดีอย่างไร มีมาตรฐานใดรองรับ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือ และคุ้นชินสินค้า จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สุจา (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยามากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายยาต้องคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองและเชื่อถือได้

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนที่ต้องระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่าย ดังนั้นร้านขายยาเดี่ยวที่มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้บริการที่ร้านขายยานี้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย สุจา (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านขายยาสามารถใช้อิทธิพลราคาแบบพิเศษให้ลูกค้าได้ ซึ่งร้านขายยาแบบเครือข่ายที่มีหลายสาขาไม่สามารถใช้การลดราคาแบบนี้ เพราะเป็นระเบียบและข้อจำกัดขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการโดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีน้ำหนักของตัวแปรมากที่สุด และมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาร้านขายยาเดี่ยวเป็นร้านยาคุณภาพ รวมถึงร้านขายยาที่มีการให้บริการเพื่อชุมชน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จนกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการจึงควรเร่งพัฒนาร้านขายยาเดี่ยวให้เป็นร้านยาคุณภาพเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันก่อนร้านขายยาคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี หาสิตพานิชกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาร้านยาคุณภาพตามมาตรฐานสภาเภสัชกรรมที่มีต่อการตอบรับของลูกค้าศักยภาพการแข่งขันและผลการดำเนินงานของร้านยาในจังหวัดนครปฐม พบว่า การพัฒนาร้านยาคุณภาพตามมาตรฐานสภาเภสัชกรรมมีอิทธิพลต่อการตอบรับของลูกค้าและศักยภาพการแข่งขันของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม โดยมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งศักยภาพทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินการของร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านขายยาเดี่ยวที่เกษตรกรให้คำปรึกษาในการเลือกใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจิ สมอ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของหลักวิถีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อมั่น ได้แก่

การให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ความสามารถในการประกอบวิชาชีพของเภสัชกร และให้บริการทางเภสัชกรรมชุมชน ดังเช่น จัดยาได้ถูกต้องตามอาการ ตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 หลักวิธีปฏิบัติเภสัชกรรมชุมชนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร

หมวดสถานที่ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ร้านขายยาเดี่ยวที่มีการจัดร้านเป็นระเบียบและสะอาด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรณวณิช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านขายยา ได้แก่ ลักษณะภายนอก รูปแบบและการออกแบบร้าน การตกแต่งภายในจุดซื้อ พนักงานและลูกค้าภายในร้าน ทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจิ สมอ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน หมวดสถานที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดกล่าวคือ ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการที่สถานที่ขายยาสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีสัตว์เลี้ยงในสถานที่บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในร้านขายยา

หมวดอุปกรณ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว โดยมีอิทธิพลในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความพร้อมใช้อุปกรณ์ในร้านขายยาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจระหว่างที่รับบริการ จนเกิดทัศนคติที่ดีและความจงรักภักดีต่อร้านขายยาเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจิ สมอ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของหลักวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน หมวดอุปกรณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งการมีเครื่องชั่งน้ำหนักสภาพการใช้งานได้ดีสำหรับผู้รับบริการในร้านขายยา มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในร้านขายยา

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวควรให้ความสำคัญและให้บริการผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม แต่เน้นการสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้ใช้บริการเพศหญิงเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นิยมสำหรับผู้ใช้บริการเพศหญิงมาจำหน่ายที่ร้าน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการเร่งพัฒนาร้านขายยาเดี่ยวของตนให้เป็นร้านขายยาคุณภาพ ช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน ตัวอย่างเช่น ให้คำปรึกษาเรื่องการขายหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่คนในชุมชน ออกเยี่ยมตามบ้านเพื่อดูแลการใช้ยาของคนในชุมชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ด้านการโฆษณาควรมีการคัดสรรยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นที่ยอมรับ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มาจากโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดี ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะเภสัชกรในร้านขายยาเดี่ยวควรมีข้อมูลความรู้ที่เป็นปัจจุบันสามารถให้คำปรึกษา แนะนำการใช้จ่ายและผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องเหมาะสม พนักงานขายจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้เป็นอย่างดี และด้านการส่งเสริมการขายร้านขายยาเดี่ยวควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและคุ้มค่าจนนำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านขายยาเดี่ยว

2. ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวควรใส่ใจในเรื่องสถานที่ ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของร้านขายยาอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจจะกำหนดให้มีการทำความสะอาดร้านอย่างน้อยวันละครั้ง หรือมีการจ้างคนทำความสะอาดให้ทำความสะอาดตลอดเวลาในกรณีที่เป็นร้านขายยาเดี่ยวขนาดใหญ่ รวมถึงไม่ควรมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในร้าน ร้านขายยาควรมีการจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาผลิตภัณฑ์ได้สะดวก รวมถึงมีพื้นที่สำหรับรับคำปรึกษาเรื่องการไ้ยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวในการปรึกษาเรื่องการไ้ยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ถูกเผยแพร่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยวควรตรวจสอบอุปกรณ์ในร้านให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งได้แก่ เครื่องวัดความดัน เครื่องชั่งน้ำหนัก ที่วัดส่วนสูง อุปกรณ์นับเม็ดยา ตู้เย็นที่ใช้เก็บยาที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ถึงดับเพลิง เพื่อสร้างความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการในเรื่องความพร้อมในการให้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างราบรื่น อันเนื่องมาจากความเมตตา และความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์ รวมถึงกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ซึ่งได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐณี หาสิตพานิชกุล และวิโรจน์ เจริญกุล. (2557). ผลกระทบของการพัฒนาร้านยาคุณภาพตามมาตรฐานสากล กิจกรรมที่มีต่อการตอบรับของลูกค้า ศักยภาพการแข่งขันและผลการดำเนินงานของร้านยาในจังหวัดนครปฐม. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 7(1): 1-20.
- นุจิ สมอ. (2561). *อิทธิพลของหลักวิถีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชน และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงราย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(พิเศษ), 73-86.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย สุจา. (2558). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านขายยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). *คู่มือการตรวจประเมินวิธีปฏิบัติทางเภสัชกรรมชุมชนสำหรับร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1)*. สืบค้นจาก, <http://www.cbo.moph.go.th/cbo/FDA/>
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2, [ปรับปรุงเพิ่มเติม])*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2): 1-24.
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. วิทยานิพนธ์ (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อภิราม คำนุช. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรทัย แซ่จิว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2): 55-64.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63: 33-34.