

## ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบัน

### ในเขตกรุงเทพมหานคร

## The Marketing Composition Causing Customer's Loyalty toward Drug Stores in Bangkok

นิธิ รอดประดิษฐ์ ยงยุทธ ทองลบ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว รายได้ 15,000 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก และระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ความจงรักภักดี

### Abstract

*The objective of this research is to study marketing composition causing customer's loyalty toward modern drug store in Bangkok. The sample group used in this study is 400 customers who visit modern drug store in Bangkok. Questionnaire is used for collecting data. Data is analyzed in percentage, average number, standard deviation, and one-way variation. The result shows that most people answering the questionnaire are female, age between 21 – 30 years old, and working as public officer, public enterprise, and self-employed. Their income is between 15,000 – 30,000 Baht. Their educational level is undergraduate. In customer's view, value level for service in marketing composition toward modern drug store in Bangkok is high in general. When consider each aspect, the researcher found that every aspect is high. Considering each point, the researcher found that every point is high. Total loyalty level of drug store's customer is high in general. When consider each aspect, the researcher found that every aspect is high. Considering each point, the researcher found that every point is high.*

**Keywords :** Marketing Composition, Loyalty

## 1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายยาที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงซึ่งแต่เดิมร้านขายยาส่วนใหญ่เป็นร้านยาแบบผู้ประกอบการรายเดี่ยวและมักมีลักษณะเป็นร้านขายของชำด้วย และในปัจจุบันก็มีร้านขายยาแบบสาขามาตั้งเปิด ซึ่งวิวัฒนาการของการแข่งขันทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในรูปแบบของร้านสินค้าการบริการและการตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัยแตกต่างจากร้านขายยาในรูปแบบเดิม ทำให้ร้านขายยาต้องเริ่มมีการพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านขายยาดังกล่าวได้ และปัจจัยสำคัญในการแข่งขันที่เจ้าของธุรกิจร้านขายยาต้องเผชิญคือเรื่องราคาซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่มักนำราคามาเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันเสมอ และปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสารหรือยุคเสรีของการแข่งขัน ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอย่างถูกต้องและกล้ารับรองมาเป็นอย่างดี ซึ่งในมุมมองของผู้ที่ใช้บริการหรือลูกค้าจึงคาดหวังว่าการใช้จ่ายจะต้องได้สินค้าและบริการ/หรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยค้นหากรรมวิธีต่างๆ ที่จะสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคสูงสุด และการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้านั้นจะต้องสร้างรากฐานการเติบโตธุรกิจในระยะยาว โดยมองว่าพื้นฐานทางธุรกิจไม่ได้อยู่ที่ผลกำไรแต่อยู่ที่การสร้างมูลค่าเพราะการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความจงรักภักดีและความจงรักภักดีก็จะกลับไปสร้างความเติบโตผลกำไรแบบยั่งยืน การที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดต่อร้านค้านั้นผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเกิดจากองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน ได้แก่ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) [1-2] ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าแล้วน่าจะมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อร้านค้านั้นอีก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวชี้วัดความจงรักภักดี ความแตกต่างส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านขายยาหรือไม่ เช่น การใช้ซ้ำ การบอกต่อ เป็น

ต้น ดังนั้นการศึกษา ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร [3] จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการที่จะเข้าใจผู้บริโภคเพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงกลยุทธ์และคุณภาพในการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะเป็นผลให้เกิดความสัมพันธ์อันยั่งยืนและสร้างความจงรักภักดี ในหมู่ลูกค้ารวมทั้งก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวและยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านขายยาแผนปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อร้านขายยาและผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการที่ร้านขายยาต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันจำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 6,033,286 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

3.2 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตัวชี้วัดความจงรักภักดี ความแตกต่างส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

3.3.1 ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์  
3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน

#### 4. วิธีการวิจัย

##### 4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

4.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

4.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

4.1.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 0.82

4.1.4 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.2 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 44 ข้อ

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบ สอบถามเป็นแบบปลายเปิด

##### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มารับบริการในร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ คือ เป็นการสุ่มที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่ามีใครจะเป็นตัวอย่างบ้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้น

นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

##### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการ ประเมินเป็น 5 ระดับความขัดแย้ง และการจัดการ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) [4]

4.4.3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมโรงงานด้านลักษณะขนาดของธุรกิจ และรูปแบบการประกอบธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

4.4.4 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมโรงงานด้านลักษณะ ขนาดของธุรกิจ และรูปแบบการ ประกอบธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

4.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใช้วิธีจัดเรียงลำดับความสำคัญ แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ แล้วนำมาจัดลำดับ

#### 5. ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อ



ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก

5.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน พบว่า ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก

5.3 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพทั่วไปด้านเพศ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ด้านความสมบูรณ์การต่อเนื่องในการประสานงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงามในการออกแบบรูปลักษณ์ (Design) ของตัวยาหรือผลิตภัณฑ์ และความสะอาดภายในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่จะเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพทั่วไปด้านอายุ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน

พบว่า ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงามในการออกแบบรูปลักษณ์ (Design) ของตัวยาหรือผลิตภัณฑ์การตลาดทางตรงโดยใช้การขายทางโทรศัพท์ และความคงเส้นคงวา (Reliability) ของเภสัชกร/พนักงานขายของร้านขายยาแผนปัจจุบัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ขนาด (Size) ของยาหรือผลิตภัณฑ์ สามารถให้บริการรับสั่งยาทางสื่อ Social Media ได้ การตลาดทางตรงโดยใช้การขายทางโทรศัพท์ และการตลาดทางตรงโดยใช้การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพทั่วไปด้านรายได้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณา (Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) โดยใช้การสื่อทาง Social Media มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพทั่วไปด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับส่วนลด (Discount) จากร้านขายยาแผนปัจจุบัน ความสะอาดภายในร้านขายยาแผนปัจจุบันที่จะเลือกใช้บริการ และการที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันมีเครื่องปรับอากาศติดตั้งและเปิดใช้งานเมื่อเข้าใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน กับสถานภาพทั่วไปด้านเพศ พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยา ร้านขายยาอื่นๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการแทนที่เคยใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดในบริการหรือสินค้านั้นๆ และจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ทุกครั้ง ไม่ว่าในหรือนอกสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน กับสถานภาพทั่วไปด้านอายุ พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน กับสถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อ

เปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน กับสถานภาพทั่วไปด้านรายได้ พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน กับสถานภาพทั่วไปด้านระดับการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งได้นำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมิตร ภูษา (2550) [5] ได้อธิบายเป็นหัวข้อของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญเหมือนกันหมด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากด้วยกันทั้งหมด ก็ควรจะมีการพัฒนาในทุกๆ ด้านไปพร้อมๆ กันอย่าทำแต่ด้านเดียวเพราะจะไม่เกิดประโยชน์



ผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันมีแนวการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ดังกระทรวงสาธารณสุข (2554) [6] ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ยา เป็นสินค้าหลักที่ทุกร้านขายยาต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในแง่ของกระทรวงสาธารณสุขแล้วคุณภาพของยาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยที่กระทรวงสาธารณสุขพยายามชักชวนให้ร้านขายยาสั่งซื้อยาจากผู้ผลิตที่ได้รับมาตรฐานการผลิต (GMP) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของเรื่องคุณภาพของยาเป็นอันดับแรก เพื่อประโยชน์ด้านการรักษาอาการเจ็บป่วยเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยาแต่ละชนิด การให้ความสำคัญของสถานที่ในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบของการจัดร้าน การแยกหมวดหมู่ของยา ตลอดจนให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรที่จะคอยให้ความรู้แก่ผู้ป่วยหรือผู้ที่ซื้อยา ทั้งหมดเหล่านี้ก็แสดงให้เห็นให้ทราบว่าผู้ประกอบการร้านขายยารายย่อยแบบเดิมนั้นให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

## 7. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 7.1 สำหรับผู้ประกอบการ

7.1.1 ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

7.1.2 ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันได้ทราบถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการและสามารถนำไปประยุกต์ใช้การกับบริหารร้านขายยา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านขายยาในอนาคต

7.1.3 ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันได้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการและนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการในร้านขายยาแผนปัจจุบันต่อไป

## 8. เอกสารอ้างอิง

- [1] ชรินทร์ เจริญศิริวิไล).2550พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัย.( ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผน วิทยานิพนธ์การศึกษาค้นคว้าอิสระ .ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร ,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ,คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยรังสิต
- [2] ปวีณา วงศ์งามใส).2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจ

- [3] ชื่อกาแฟสดที่ร้านค้ำคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทาลัยเชียงใหม่
- [4] คุลยลักษณ์ อุโฬจิตร).2550ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความ .( .จงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนตี้ ฟาร์มา เขตบางแค บัณฑิตวิทยาลัย (การจัดการ) .ม.กรุงเทพฯ สารนิพนธ์ บธ .มหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [5] ชานินทร์ ศิลป์จารุ).(2555). การวิจัยและวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 13: บิศจินเนสอาร์ทแอนด์.
- [6] นฤมิตร ภูษา).2550ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผน .( การค้นคว้า .ปัจจุบันของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .อิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทาลัยเชียงใหม่
- [6] กระทรวงสาธารณสุข).2554( เรื่องกระทรวงสาธารณสุขเร่งปฏิรูป ร้านขายยาแผนปัจจุบันกว่า 8,000 กว่าแห่งทั่วประเทศ ให้เป็นร้าน ยาคุณภาพ. สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2557. จาก <http://www.pcoc.moc.go.th>