

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 8Ps กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ
ร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
Association of Marketing Mix 8Ps with Post-pharmacy Service Behavior of
Consumers in Mueang Si Sa Ket District

วัลยา สุนทรา¹ ศราวุฒิ อู๋พุดินันท์²
Wanlaya Suntara, Sarawut Oo-puthinan

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพของร้าน กระบวนการในการจัดการและคุณภาพการบริการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) และพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 154 คน หลังใช้บริการที่ร้านขายยาจำนวน 10 ร้าน โดยวิธีสุ่มตามสะดวก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.1) ช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 40-59 ปี (ร้อยละ 50.6) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 41.6) ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เกษตรกร (ร้อยละ 29.9) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พบมากที่สุด (ร้อยละ 39.6) และมีจุดประสงค์มาร้านขายยาเพื่อมาซื้อยา (ร้อยละ 81.8) ผลการวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพของร้าน และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการจัดการ สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถวิเคราะห์ได้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาแบบเดียวกัน คือ ตั้งใจมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ถึงร้อยละ 99 และ 96 ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาด 8P; พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยา; การซื้อซ้ำ

Abstract

This study aimed to explore the association of marketing mix 8Ps with post-pharmacy service behavior of consumers in Mueang Si Sa Ket District. The marketing mix 8Ps investigated in this study were product, price, place, people, promotion, physical evidence, process, productivity and service quality. A survey questionnaire was used to collect personal

Received: 2022-07-30 Revised: 2022-08-04 Accepted: 2022-08-07

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร MA. Student in Department of Community Pharmacy Naresuan University. E-mail: Wanlayas59@nu.ac.th

² ภาควิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร Department of Pharmacy Practice, Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University. E-mail: sarawuto@nu.ac.th

information, opinion on marketing 8Ps and post-pharmacy service behavior of consumers (i.e. repurchase and pass on) from consumers who had just finished getting services from drugstores. There were 154 responders from 10 drugstores; most of them were Thai women (72.1%) aged between 40-59 years old (50.6%) with up to 41.6% lower than high school educational background. Their most frequent job was farmer (29.9%) and 39.6% of them received monthly income lower than 10,000 baht. Most responders (81.8%) came to the drugstores to seek for medicine. The result of this study showed that on average product, price, place, people, physical evidence and service quality were considered as the most important strategies for choosing the drugstores to get the services; while promotion and process strategies were considered as important in less degree. However, the association of marketing mix 8Ps with the post-pharmacy service behavior could not be determined because nearly all of the responders had intention for repurchase and word of mouth (99% and 96%, respectively).

Keywords: marketing mix 8P; post-pharmacy service behavior; repurchase

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายยามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีร้านขายยาเปิดใหม่จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาแบบผู้ประกอบการคนเดียว หรือร้านขายยาแบบสาขา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้ง่าย ลงทุนน้อย จากข้อมูลในปี 2557-2561 มีร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) เปิดใหม่เพิ่มถึง 3,541 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23 และรวมทั้งประเทศมีร้านขายยาแผนปัจจุบันในปี 2561 สูงถึง 18,900 ร้าน ต่อมาในปี 2562 พบว่ามีร้านขายยาที่ต้องปิดตัวลง เหลือจำนวนเพียง 13,906 คิดเป็นร้อยละ 26 ซึ่งจำนวนดังกล่าว เป็นร้านขายยาที่เภสัชกรเป็นเจ้าของเองและร้านที่ไม่ใช่เภสัชกรเป็นเจ้าของ แต่ถึงอย่างไรการตลาดมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจร้านขายยาค่อนข้างมาก ซึ่งงานเภสัชกรรมชุมชนเองเป็นสายงานที่สำคัญต่อระบบบริการสุขภาพในประเทศไทยในปัจจุบัน นอกจากจะขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพแล้ว ร้านขายยายังเป็นสถานบริการทางสุขภาพ ซึ่งประชาชนสามารถใช้บริการในการซื้อยา และขอคำแนะนำในเรื่องการใช้ยาและสุขภาพ ทำการส่งมอบยาให้แก่ผู้บริโภค เภสัชกรชุมชน ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ปฏิบัติการในร้านยา มีหน้าที่หลักๆ ในการส่งมอบยา และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค(หรือผู้ป่วย) ดูแลคุณภาพและประกันคุณภาพของยาตั้งแต่การจัดหายา เข้าร้าน จนถึงส่งมอบแก่ผู้บริโภค จัดทำบัญชียาตามกฎหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการกิจการร้านยาให้ดำเนินไปได้ ซึ่งถือเป็นการประกอบวิชาชีพเภสัชกรรม แต่ในรายละเอียด ปลีกย่อย เภสัชกรแต่ละคนก็มีแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลาย หากเภสัชกรที่ทำงานเภสัชกรรมชุมชนสามารถปรับตัวหรือมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจ

จากการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยเห็นว่า ยังไม่มีการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาและในระยะเวลาหรือปีที่ต่างกัน ผลการศึกษาก็แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อเวลาผ่านไป พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาก็มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในปี 2556 จังหวัดศรีสะเกษมีร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1) จำนวน 32 ร้าน แบ่งเป็นร้านขายยาปลีกผู้ประกอบการคนเดียวจำนวน 29 ร้าน ร้านขายยาแบบสาขา 3 ร้าน และในช่วงปี 2557-2560 มีร้านขายยาในจังหวัดศรีสะเกษเปิดใหม่จำนวนมาก ปี 2561 มีร้านขายยาจำนวน 104 ร้าน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยที่ผ่านมาร้านขายยาได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากประเด็นทั้งหมดเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งหากร้านขายยาต้องการความยั่งยืนในธุรกิจ จึงต้องปรับตัวไปตามความต้องการของผู้บริโภค รุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านหรือการให้คำปรึกษาจากเภสัชกร เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ที่มีความสัมพันธ์กับหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ กิจกรรมร้านขายยาหรือผู้สนใจประกอบกิจการร้านขายยา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

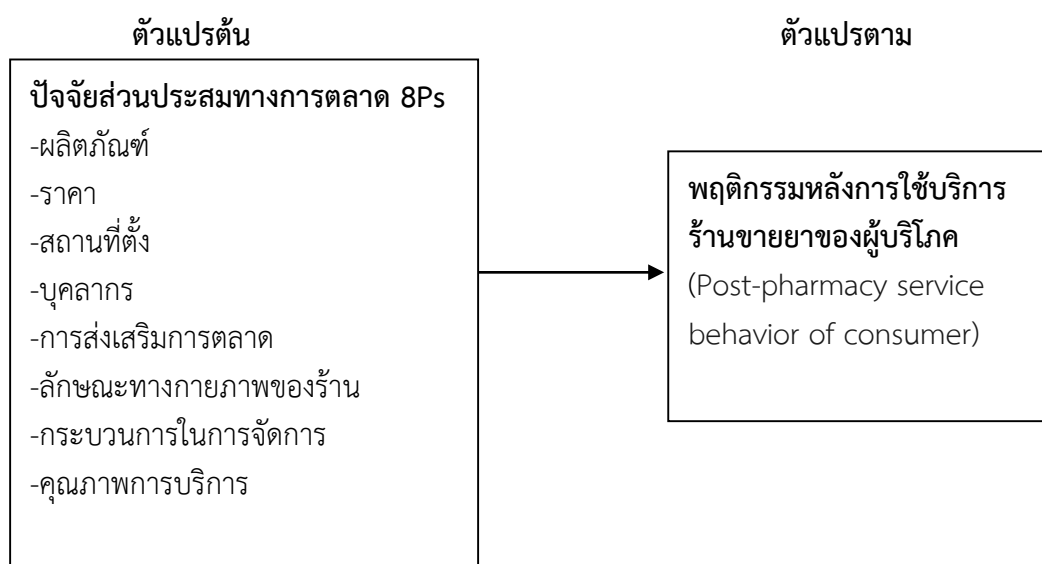
เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (1994) และ Kotler & Keller (2009) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาในเขต อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 154 คน โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างสำหรับ multinomial logistic regression analysis และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.

2563

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและเอกสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยา

เกณฑ์การให้คะแนน

งานวิจัยฉบับนี้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยใช้คำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และได้วัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำผลมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 และความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.7

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเอง โดยการรอเก็บข้อมูลหลังจากผู้บริโภคใช้บริการร้านขายยาเสร็จสิ้นแล้วบริเวณหน้าร้านขายยา

การคำนวณจำนวนตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก ในการทำนายพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Peduzzi et.al.(1996) จำนวนตัวอย่างสำหรับ multinomial logistic regression analysis ค่า events per variable ควรมีอย่างน้อย 10

$$\text{ดังนั้น } N = EPV \frac{k}{p}$$

โดย P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.52 ซึ่งอ้างอิงจากการวิจัยของ ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่บอกต่อคนใกล้ชิดให้มาซื้อยาที่ร้านขายยาระดับมากถึงมากที่สุด เป็นร้อยละ 52

k = จำนวนตัวแปรต้น หรือ ปัจจัยที่ศึกษา ซึ่งในงานวิจัยนี้มี 8 ตัวแปร ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ตั้ง บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการจัดการ และคุณภาพการบริการ

$$\text{จำนวนตัวอย่างในการศึกษานี้ (N) = } 10 \times \frac{8}{0.52} = 154 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 154 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P และพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติถดถอยแบบ Multinomial Logistic Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.1) ช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 40-59 ปี (ร้อยละ 50.6) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ต่ำกว่ามัธยมปลาย (ร้อยละ 41.6) ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเกษตรกร (ร้อยละ 29.9) รองมาคือรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 27.9) รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พบมากที่สุด (ร้อยละ 39.6) และมีจุดประสงค์มาร้านขายยาเพื่อมาซื้อยา (ร้อยละ 81.8)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 8Ps กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 8Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์	4.69	0.40	มากที่สุด
2. ลักษณะทางกายภาพ	4.66	0.36	มากที่สุด
3. บุคลากร	4.60	0.39	มากที่สุด
4. คุณภาพการบริการ	4.49	0.04	มากที่สุด
5. สถานที่ตั้ง	4.41	0.65	มากที่สุด
6. ราคา	4.40	0.49	มากที่สุด
7. กระบวนการในการจัดการ	4.08	0.77	มาก
8. การส่งเสริมการตลาด	3.86	0.40	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการ และอยู่ในระดับมากสำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการจัดการ ตามลำดับ

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ไม่พบว่ามี multicollinearity แต่เมื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps และพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยา ได้แก่ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านขายยาซ้ำในอนาคต และการแนะนำร้านขายยาที่สำรวจให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักมาใช้บริการ โดยใช้สถิติ logistic regression แล้วพบว่าไม่สามารถวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังกล่าวได้ เนื่องจากข้อมูลมีลักษณะ quasi-complete separation เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดต้องการใช้บริการร้านขายยาซ้ำในอนาคต และต้องการแนะนำร้านขายยาให้บุคคลอื่น มีเพียงไม่เกินร้อยละ 4 ที่ไม่ต้องการกระทำดังกล่าว และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบ“ไม่แน่ใจ”เลย กล่าวคือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุดจะมีความตั้งใจใช้บริการร้านขายยาซ้ำ และต้องการแนะนำร้านขายยาให้บุคคลอื่นเกือบทั้งหมด

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดทุกปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ออมทอง ทิพย์ภูวนานนท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน อยู่ในระดับดีถึงดีมาก ซึ่งการศึกษาของอมทองเป็นการหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ไม่ได้รวมถึงคุณภาพการบริการ การศึกษาของอมทองเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนด ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นการถามถึงประสบการณ์ที่ผ่านมานานมาแล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างในเรื่องของแบบสอบถามซึ่งในงานวิจัยนี้ถามผู้บริโภคหลังจากที่ใช้บริการร้านขายยาแล้วทันที ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นประสบการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภคหลังจากใช้บริการร้านยาแล้วมีระดับความคิดเห็นและตัดสินใจอย่างไร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาพรพรณ เลหาะวลีสันต์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ดังนั้น จึงได้แนะแนวทางการพัฒนาร้านขายยา โดยพัฒนาให้มีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งจากข้อสังเกต พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รายได้น้อย ส่วนใหญ่ต้องการเพื่อบำรุงรักษา ร้านยาจึงอาจจะพิจารณาการเลือกยาเข้าร้านให้หลากหลายยี่ห้อตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในร้านที่สำคัญที่สุด คือยา ต้องเป็นยาที่ดีมีคุณภาพ แต่มีการศึกษาที่มีผลการศึกษแตกต่างออกไปคือการศึกษาของ สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในด้านอนาคตแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยา ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งหมายถึงว่า ไม่ว่าประเภทยาในร้านจะมากหรือน้อย ลักษณะบรรจุภัณฑ์หรือคุณภาพของยาในร้านจะเป็นอย่างไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มว่าจะมาซื้อซ้ำ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามการใช้ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ สมประสงค์ แดงพลอย ไม่มีข้อคำถามในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ได้พบว่าผู้บริโภคจะเลือกร้านขายยาใกล้ที่อยู่อาศัย ใกล้ที่ทำงาน ย่านชุมชน ตลาดสด ซึ่งควรจะมีที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้าด้วย รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ แสงสุข พิชยานกุล และ ศิริ ชะระอำ (2560: 135) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย ระบุว่า ปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้งของร้านขายยาเป็นสิ่งกำหนดระดับความสะดวกสบายในการ เข้าถึงและเข้าใช้บริการร้านขายยานั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาขายที่มาตรฐาน ควรจะมีป้ายบอกราคา และควรจะมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ซึ่งจากการสอบถาม พบว่าร้านขายยาบางร้านยังไม่มีป้ายบอกราคา จึงควรพัฒนาหรือปรับปรุงเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือบุคลากรใช้คำพูดและน้ำเสียงที่เหมาะสม บุคลากรมีอัธยาศัยดี กิริยามารยาทเหมาะสม บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุชา โทวรรณ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ ร้านยาบุชาฟาร์มาซี จ.ร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้ทราบว่า การดำเนินธุรกิจร้านยาในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องราคาสินค้าและทำเลที่ตั้งของร้านยาแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนดังที่เข้าใจกันโดยทั่วไป ร้านยาควรมีเภสัชกรอยู่ประจำร้านตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้ารับบริการให้กับผู้บริโภค และเภสัชกรที่อยู่ประจำร้านควรเป็นบุคคลที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในการให้คำแนะนำ อธิบายรายละเอียด

สรรพคุณของยาได้อย่างถูกต้อง และการจัดยาได้เหมาะสมกับผู้ป่วยโรค รวมไปถึงต้องเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจให้คำปรึกษาและการบริการที่เป็นกันเอง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เป็นความสำคัญลำดับสุดท้ายในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมิตร ภูเขา (2540) พบว่า การส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยา โดยสาเหตุที่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน เนื่องจากในการซื้อยาแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมุ่งหวังที่จะซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากนั้น จึงไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อยา แต่อย่างไรก็ตาม ร้านขายยามีข้อจำกัดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากข้อบังคับทางกฎหมาย ไม่อนุญาตให้ทำการลดแลกแจกแถมยา หรือโฆษณาร้านขายยา ในส่วนผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ก็ต้องเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากยา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมิตร ภูเขา (2540) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สวยงาม แสงสว่างและป้ายชื่อหน้าร้าน มีความสำคัญมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของ เอกราช ทองสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับการศึกษาของ แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ (2560: 135-145) พบว่า ร้านขายยาควรมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความสะอาด และการให้บริการด้านสุขอนามัยที่มี กล่าวคือ บริเวณหน้าร้านมีความเป็นระเบียบ สะอาด โปร่งโล่ง อากาศสามารถถ่ายเทได้ดี ไม่อับชื้น มีเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้อุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการเก็บรักษายาเพื่อจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับการศึกษาของ วาริ สุทักษิณา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อันได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับร้านขายยา มีความสะอาด สว่าง สะดุดตา บรรยากาศในร้านเย็นสบาย พื้นที่ในร้านกว้าง มีพื้นที่ให้เลือกซื้อยาเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อสังเกต ถึงแม้ผู้บริโภคของร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จะมีรายได้น้อย แต่ก็ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ดี ทำให้ร้านขายยามีความโดดเด่น สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยานั้นๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จากข้อสังเกตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เป็นผู้ที่มีรายได้น้อย และประกอบอาชีพเกษตรกร รับจ้าง และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อไม่สูงมาก ทำให้ไม่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดตามข้อคำถามแบบสอบถาม ในเรื่องระบบการชำระเงิน เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ หรือการโอนผ่านธนาคารหรือการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วาริ สุทักษิณา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ จ่ายยาถูกต้อง บริการรวดเร็ว ชำระเงินได้หลายช่องทาง แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านกระบวนการเหล่านี้ เช่น เรื่องความหลากหลายในการชำระเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อยาเป็นราคาที่ต่ำและไม่สูงมากและสามารถชำระเงินด้วยเงินสด

ได้ และเรื่องความรวดเร็วในการจ่ายยาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน เนื่องจากการซื้อยาไม่ได้ใช้เวลานานมากในการซื้อต่อครั้ง แต่เมื่อวิเคราะห์จากเหตุผลดังกล่าวแล้ว หากร้านขายยาสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รองรับยอดซื้อที่สูงขึ้น ก็จะเป็นผลดีต่อร้านขายยานั้นๆ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา ศรสงวนสกุล และ สุนา ลาภาโรจน์กิจ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยได้แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง และได้กล่าวไว้ว่า การตอบสนองผู้ใช้บริการ เกสเซอร์ควรแสดงออกถึงความพร้อม ความตั้งใจที่จะให้บริการ เต็มใจที่จะช่วยเหลือ และบริการอย่างรวดเร็ว ตอบสนองทันตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษา การตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น มีการบริการที่ดี เอาใจใส่ เกสเซอร์มีคำแนะนำปรึกษาที่ดี เป็นต้น ถ้าร้านขายยาใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยานั้น สิ่งที่เกสเซอร์จะต้องให้ความสำคัญ คือ การให้คำแนะนำการดูแลตนเองแก่ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัวและแพ้ยา นอกจากนี้ การมีเกสเซอร์ประจำร้านตลอดเวลาที่ขออนุญาตทำการไว้ จะทำให้ลูกค้าได้รับยาที่ดี มีคุณภาพ เหมาะสมและถูกต้องตามโรคที่ลูกค้าเป็นและตรงตามหลักวิชาการ โดยสอดคล้องกับข้อคำถามด้านคุณภาพการบริการในข้อที่บอกว่า มีการซักถามข้อมูลและอธิบายวิธีการใช้หรือให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวจนเป็นที่น่าพอใจก่อนการจ่ายยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ คำแนะนำที่ได้รับ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับยาหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนตรงความต้องการ มีเกสเซอร์อยู่ปฏิบัติงานตามเวลาที่ระบุ นอกจากนั้นในยุคนี้อร้านขายยาต้องให้ความสำคัญในการจัดให้มีบริการตอบข้อสงสัยในภายหลัง ทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในข้อนี้เพิ่มขึ้น

สำหรับการหาความสัมพันธ์หรืออำนาจในการทำนายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยา พบว่า ไม่สามารถวิเคราะห์ทางสถิติได้ เนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาแบบเดียวกัน ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการร้านขายยาซ้ำ และการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ซึ่งน่าจะเกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการร้านขายยานั้นเป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้น การหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยามากน้อยต่างกันอย่างไร อาจต้องใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการให้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยตรง

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษา การทบทวนวรรณกรรมและผลของการวิเคราะห์ข้อมูล องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยคือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ ในภาพรวมหากร้านขายยานั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ครบ หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จัดทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำหรือ

บอกต่อผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk ที่ได้บอกมาก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำหรือบอกต่อ มันมีกระบวนการตัดสินใจกับอิทธิพลต่างๆ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นส่วนประสมทางการตลาด 8Ps จากอิทธิพลนี้จะนำไปสู่กระบวนการภายในของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นกระบวนการเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การวิเคราะห์ทางเลือก ที่มาจากพื้นฐานทางจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก จนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในครั้งต่อไป เพราะฉะนั้นแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อนั้น ร้านขายยาต้องให้ประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยการให้ความสำคัญต่อการจัดการร้านขายยาให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีที่จอดรถเพียงพอ เดินทางมาร้านได้สะดวก มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม ยุติธรรม บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อธิษาศัยดี ตกแต่งร้านเหมาะสมน่าเข้าใช้บริการ สะดวกในการรับบริการ เกสเซอร์อยู่ปฏิบัติงานตลอดเวลา ให้คำแนะนำดี เป็นต้น ดังผลการวิจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

ร้านขายยาควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8P มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนา หรือสร้างร้านเพื่อให้เกิดความใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดทุกปัจจัย โดยหากมีทรัพยากรจำกัดควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ก่อนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการจัดการ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

หากต้องการทราบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกมารับบริการร้านขายยาของผู้บริโภค ควรออกแบบแบบสอบถาม โดยการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยตรงหรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เลือกมารับบริการร้านขายยาของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง (References)

- นฤมิตร ภูษา. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษบา ไทวรรณ. (2558). การเพิ่มศักยภาพให้บริการของร้านยาบุษบาฟาร์มาซีจังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภาพรรณ เลหาะวลีสันต์. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารี สุทักษิณา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สมประสงค์ แต่งพลอย. (2553). พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกัญญา ศรสงวนสกุล และ สุนา ลาภาโรจน์กิจ. (2558). ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- แสงสุข พิชานกุล และ ศิริ ชะระอำ. (2560/7/1). “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย”. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 6(2): 135-145.
- อมทอง ทิพย์ภูตานนท์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เอกราช ทองสุข. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Peduzzi P et.al. (1996). Feinstein AR. A simulation study of the number of events per variable in logistic regression analysis. Geneva: J Clin Epidemiol.
- Schifman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.

