

# บทความการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ในการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภคในชุมชนเขตวังทองหลาง  
Customer Relationship Management and Motivation Affecting Consumers'  
Behavior in Purchasing medicine in The Wang Thonglang Community

ฐาปนพงษ์ แสงสอน  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองหลาง เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภคในชุมชนเขตวังทองหลาง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภคในชุมชนเขตวังทองหลาง และประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ไปใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตชุมชนวังทองหลาง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA และสหสัมพันธ์ Chi-square ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองหลาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 โดยมีปัจจัยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองหลาง ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 โดยมีกลยุทธ์เรียงตามลำดับ คือ การขายโดยบุคคล การสนับสนุน การจัดงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน มีอายุที่ต่างกัน มีการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกันและมีรายได้ต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภค ในชุมชนเขตวังทองหลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study personal characteristics of consumers using the service of pharmacies located in The Wang Thonglang Community, to study customer relationship management and motivational factors affecting their choice of buying medicine, and compare customer relationship and motivation influential to their choice of medicine based upon personal characteristics and marketing mix. The Population used for this research were consumers who buy medicine form pharmacies located in The Wang Thonglang Community. A sample of 400 customers were selected. Questionnaire were used as a tool in this research. The data was analyzed by using the statistical mean, the standard deviation, independent-sample t-test, one-way analysis of variance and the Chi-square test. The Level of significance used was 0.05 .

The Outcome of the study indicated that the overall scores on marketing mix, were high on a given rating scale ( $\bar{X} = 3.87$ ). The factors ranking, in descending order of significance, were product, channel of distribution, market promotion, price and personnel. In addition, the overall scores on customer relationship management, were highest ( $\bar{X} = 4.26$ ). The Factors ranking in descending order of significance , were personal selling, event sponsored, advertising, sales promotion, direct marketing and public relation The Study of the relationship revealed that respondents with different personal factors (sex, age, education, occupation, monthly income) did differ in their viewpoints on marketing mix (product, price, channel of distribution) influential to customer relationship management and to motivational factors affecting consumers to purchase medicine at 0.05 level of significance.

## ภูมิหลัง

ปัจจุบันร้านขายยาถือเป็น สถานบริการด้านสาธารณสุขของภาคเอกชนที่ใกล้ชิด กับผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากความสะดวก ที่ไปใช้บริการและไม่ต้องเสียเวลา ร้านขายยาจึงเป็นสถานบริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย แห่งแรกที่ประชาชนเข้าถึงเมื่อมีปัญหาสุขภาพเล็กน้อย ร้านขายยาทุกร้านจึงต้องปรับตัวไปตามวิถีทางการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อความอยู่รอดในอนาคต เหมือนกับทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การให้บริการ จากเภสัชกรที่มีความรู้เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจ จากการทำผู้บริโภคสามารถหาซื้อยามา รับประทานได้โดยสะดวกจากบรรดาร้านค้า และร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วทุกพื้นที่ทั้ง ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

นอกจากร้านขายยาแผนปัจจุบันจะเป็นสถานที่ประกอบวิชาชีพโดยตรงของเภสัชกรแล้วยังจัดว่าเป็นธุรกิจอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ตลอดเวลา ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการบริโภค โดยในอดีตร้านขายยาทั่วไป มักจะเป็นร้านขายยาอิสระที่มีเจ้าของคนเดียว มีการบริหารงานด้วยตนเองไม่มีการขยายสาขาและการให้บริการต่างๆ ร้านขายยาประเภทนี้มักขายเฉพาะยารักษาโรคเป็นส่วนใหญ่ มีสินค้าและบริการไม่หลากหลายนัก การบริการให้คำปรึกษามีน้อยและอาจไม่มีเภสัชกรประจำร้าน ต่อมาธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบันเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น มีการลงทุนทั้งจากบริษัทข้ามชาติและบริษัท ที่คนไทยเป็นเจ้าของและเปิดดำเนินการกิจการร้านขายยา ทั้งรูปแบบการขยายสาขา (Chain) ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งร้านขายยาที่มีสาขาย่อยหลายสาขา (Chain Drugstore) กระจายในสถานที่ต่างๆ มีข้อได้เปรียบมากกว่าร้านขายยาอิสระ ในด้านการร่วมลงทุน การช่วยกันบริหารจัดการ ซึ่งจะมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแนวใหม่ ทำให้ธุรกิจร้านขายยา มีการขยายกิจการได้เร็ว ซึ่งทำเลของร้านขายยาแบบที่มีสาขาย่อยนั้นส่วนใหญ่ร้านจะตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมทั้งภายในร้านสะดวกซื้อ (Seven-Eleven) โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง และยังมีเภสัชกรปฏิบัติการตลอดเวลา เพื่อสร้างจุดต่างจากร้านขายยาทั่วไปที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงเวลาของการปฏิบัติงานของเภสัชกร มีการส่งเสริมการขาย รูปแบบร้านสะดวก การบริหารจัดการที่ดี โดยแนวโน้มมูลค่าตลาดยารักษาโรคทั้งระบบของประเทศไทยมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากร รวมทั้งรายได้ของประชากรที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559)

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการเปิดดำเนินการกิจการ ร้านขายยาเป็นจำนวนมาก ซึ่งในเขตชุมชนวังทองหลางก็เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีการเปิดดำเนินการร้านขายยามากถึง 13 ร้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษา การจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์และการแข่งขัน ของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองหลาง เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านขายยาต่างๆ สามารถทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับบริการจากทางร้านและสามารถเพิ่มปริมาณผู้บริการได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและอยู่รอดได้ ในธุรกิจนี้และให้เหมาะสมเข้ากับสภาวะการณ์ปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มสถานการณ์ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภคในชุมชนเขตวังทองหลาง มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการร้านขายยาในชุมชนเขตวังทองหลาง

2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อยาของผู้บริโภคในชุมชนเขตวังทองหลาง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อยาของผู้บริโภคร้านขายยาในชุมชนเขตวังทองหลาง

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ไปใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตชุมชนวังทองหลาง ในช่วงเดือนธันวาคม ถึง มกราคม 2560 ซึ่งเราไม่ทราบจำนวนลูกค้าหรือผู้บริโภคที่แน่นอน

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 อายุ 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และมีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีอาชีพเกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

## 2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย และลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์มีชนิดใหม่ๆ อยู่เสมอ

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และลำดับสุดท้ายคือป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน

2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือรับประกันความรู้เรื่องยาและสุขภาพ รองลงมาคือ มีมุมให้ความรู้แยกเป็นสัดส่วน และลำดับสุดท้ายคือประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ

2.4 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือมีส่วนลดให้กับลูกค้าเป็นประจำ

2.5 ด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือสามารถจดจำลูกค้าได้ รองลงมาคือ ให้คำแนะนำที่ถูกต้องชัดเจนและครบถ้วน น่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้ายคือยิ้มแย้มแจ่มใส

## 3. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองหลาง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองหลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล มีคะแนนเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือมีพนักงานบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ พนักงาน/ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และลำดับสุดท้ายคือพนักงานสุภาพและมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

3.2 ด้านกลยุทธ์การสนับสนุนการจัดงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เช่น น้ำท่วม รองลงมาคือเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานการกุศล

3.3 ด้านกลยุทธ์การโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือมีการโฆษณาจุดที่ซื้อ เช่น การให้ทดลองสินค้า รองลงมาคือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และลำดับสุดท้ายคือมีฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็น ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง

3.4 ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา รองลงมาคือมีบริการตรวจวิเคราะห์การใช้จ่ายฟรี มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ และลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์มีดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงนิยมใช้ หรือแนะนำ

3.5 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือมีระบบ call center เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามได้ รองลงมาคือสามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตได้ และลำดับสุดท้ายคือมีการส่ง E-mail แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

3.6 ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาคือ มีเอกสารข่าวแจก เช่น ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร และลำดับสุดท้ายคือมีการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลาง ผลการศึกษา พบว่า

4.1.1 เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมี ส่งผลต่อการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลางด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 อายุที่ต่างกันของผู้บริโภคมี ส่งผลต่อการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลางด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.3 การศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมี ส่งผลต่อการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลางด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.4 อาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมี ส่งผลต่อการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลางด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.5 รายได้ที่ต่างกันของผู้บริโภคมี ส่งผลต่อการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลางด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลาง ผลการศึกษา พบว่า

4.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลาง ด้านกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลาง ด้านกลยุทธ์การตลาดโดยตรง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลาง ด้านกลยุทธ์การตลาดโดยตรง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลาง ด้านกลยุทธ์การตลาดโดยตรง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกลยุทธ์การสนับสนุนการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลาง ด้านกลยุทธ์การตลาดโดยตรง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกลยุทธ์การสนับสนุนการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองกลาง ด้านกลยุทธ์การตลาดโดยตรงและกลยุทธ์การโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซึ่งสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของรับปรึกษาความรู้เรื่องยาและสุขภาพ ด้านราคา ในส่วนของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายราคา และด้านด้านบุคลากร ในส่วนของสามารถจดจำลูกค้าได้ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของน้องเล็ก บุญจุง, ศิริศักดิ์ บุญหมั่น, ศิริทัศน์ กระดานพลและสาวตรี ประจงบัว ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อร้านยาคุณภาพ ตามมาตรฐานสภาเภสัชกรรมตามมาตรฐานสภาเภสัชกรรม ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าประชาชนในเขต อำเภอวารินชำราบ จ.อุบลราชธานี โดยส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีมาตรฐานต่างๆของร้านยาคุณภาพตาม เกณฑ์สภาเภสัชกรรม คะแนนระดับมากไปจนถึงมากที่สุดโดยหมวดที่ประชาชนให้ความสำคัญสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ 1) หมวดบุคลากร 2) หมวดการส่งมอบยา 3) หมวดป้าย/สัญลักษณ์ 4) หมวดการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ และจริยธรรม 5) หมวดการมีส่วนร่วมในชุมชน 6) หมวดแนวทางการให้บริการทางเภสัชกรรม 7) หมวดสถานที่ 8) หมวดการบริการเภสัชกรรมอื่นๆ 9) หมวดอุปกรณ์ 10) หมวดกระบวนการคุณภาพ และเมื่อ พิจารณาต่อไปพบว่า

หัวข้อที่ประชาชนให้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกคือเภสัชกรต้องมีหน้าที่ในการจ่ายยาและให้คำแนะนำรองลงมาคือทุกครั้งที่ส่งมอบยาต้องมี เภสัชกรอธิบายการใช้ยาและการปฏิบัติตัวแก่ผู้ป่วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริณดา โตสิตารัตน์. (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาร้านยาคุณภาพที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการ คุณภาพโดยรวม เภสัชกรผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการร้านยาคุณภาพให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่รวมกันเป็นร้านยาคุณภาพ 4 ประการ คือ บุคลากรที่มีความรู้ สถานที่ต้องดูเป็นสถานที่ที่จำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ มีความสะอาด เป็นระเบียบผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มีการให้บริการที่เหมาะสม ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานทั้ง 5 ของสภาเภสัชกรรม ส่วนเหตุผลที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยาเพราะเห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่มกันของเภสัชกร เพื่อเพิ่มศักยภาพ และเพื่อการพัฒนาวิชาชีพให้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้มารับบริการเห็นความแตกต่างระหว่างร้านยาคุณภาพกับร้านยาทั่วไป ทำให้ประชาชนยอมรับนับถือและเห็นบทบาทของเภสัชกรมากขึ้น มั่นใจได้ว่าจะได้รับยาที่มีคุณภาพ คำอธิบายวิธีใช้ยาและการเก็บรักษายาที่ถูกต้อง รวมทั้งการให้คำปรึกษาเรื่องสุขภาพจากเภสัชกร ปัจจัยที่ทำให้ร้านยาผ่านการรับรองคุณภาพ จากการศึกษาพบว่าเภสัชกรมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาร้านให้เป็นร้านยาคุณภาพ จึงไม่คิดว่าการเข้าร่วมโครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพร้านยาเป็นเรื่องยุ่งยากหรือทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของตุลย์ลักษณ์ อุฬิจิตร. (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ พฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาที่แอนด์ที่ ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลคือ เภสัชกรประจำร้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในข้อ การซักถามอาการก่อนจ่ายยา ในข้อการมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของยาทุกประเภทในข้อความสุภาพของผู้ให้บริการ ในข้อการแนะนำวิธีใช้ยาและวิธีการปฏิบัติตนในการดูแลตนเอง ในข้อบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และในข้อการให้การต้อนรับ

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองหลาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าระดับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านขายยาในเขตชุมชนวังทองหลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 โดยมีกลยุทธ์ลำดับแรกคือ กลยุทธ์การขายโดยบุคคลในส่วนของมีพนักงานบริการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กลยุทธ์การสนับสนุนการจัดงาน ในส่วนของให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เช่น น้ำท่วม กลยุทธ์การโฆษณา ในส่วนของมีการโฆษณา ณ จุดที่ซื้อ เช่น การให้ทดลองสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในส่วนของมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา กลยุทธ์การตลาดโดยตรง ในส่วนของมีระบบ call center เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามได้ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในส่วนของมีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเพศชายจะนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มใน



ขนาดใหญ่และขนาดกลางในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนเพศหญิงนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับรายได้ของนักเรียน นิสิตนักศึกษา กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อพบว่าบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เป็นที่ต้องการมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ที่ทำงานกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อพบว่าบรรจุภัณฑ์ในขนาดกลาง เป็นที่นิยมมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมยุรฉัตร จิวลักษณ์. (2552) ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่มาใช้ บริการร้านขายยามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ มีอาการป่วย แต่ไม่ต้องการพบแพทย์ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านขาย ยาในเรื่องสถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยเข้าร้านขายยา และได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านขาย ยา ดังนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านราคา ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือมียาและเวชภัณฑ์ที่จัดแสดง จำนวนมาก และมียาหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่ คืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับผล การศึกษาของบวร อังศุฉนิช . (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน ขายยา ส.เจริญเภสัช ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ เนื่องจากมีเภสัช กรให้คำแนะนำตลอดเวลา รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน มีบริการที่ดี มีความ สะดวกในการมาใช้บริการ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขัน ของร้านขายยาในเขตชุมชน วงทองกลาง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีอายุที่ต่างกัน มีการศึกษาที่ต่างกัน มีอาชีพที่ต่างกัน และมีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขตชุมชนวง ทองกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาในเขต ชุมชนวงทองกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัย การจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านขายยาสูงที่สุดซึ่งรองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาศึกษาการจัดการตลาดลูกค้าสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันของร้านขายยาและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อยาของผู้บริโภคจากร้านขายยาในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ร้านขายยาควรวางแผนการเพิ่มการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับยาแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เช่น ควรลงบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาเพื่อแนะนำสินค้า จัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยามาภายในร้าน และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาของร้าน และผลการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ไปปรับปรุงการดำเนินงานซึ่งจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยามากยิ่งขึ้น และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกลยุทธ์การโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรปรับกลยุทธ์ด้านการขายยาโดยผู้เชี่ยวชาญให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในทุกๆ ด้านให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคเป็น แนวทางในการดำเนินงานในอนาคต และผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้องค์กรสามารถวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น