

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing mix factor (7Ps) affecting customer loyalty for modern medicine store in Mueang Nakhon Si Thammarat District.

ทิตติตา พงศ์สวัสดิ์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ T-test สถิติ F-test (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Enter

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000, 0.0024, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดีของผู้บริโภค, ร้านขายยาแผนปัจจุบัน

Abstract

The purposes of this study are (1) to examine personal factors influencing customer loyalty to modern medicine stores in Mueang Nakhon Si Thammarat District. (2) To study the 7Ps model of marketing mix factors impacting a consumer's prospect for modern medicine store in Mueang Nakhon Si Thammarat District. The research instrument is a questionnaire to a sample of 410 individuals, who live in Nakhon Si Thammarat province and were received services from modern medicine stores in Mueang Nakhon Si Thammarat District. The summarized feature from a collection of information is a descriptive statistic; in addition to frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation. There are inferential statistics methods for hypothesis testing, namely T-test, F-test (ANOVA), and the enter method of Multiple Regression Analysis.

The results of the research revealed that most of the respondents were female, aged 20 - 37 years with a bachelor's degree background, work in civil servants/state enterprises/state employees and gain an average monthly income of more than 10,000 baht. The results of hypothesis testing showed that 1) personal factors of sex, age, and education level are impacted on the customer loyalty for modern medicine stores with statistical significance at 0.003, 0.002, and 0.000 respectively. The difference between personal factors of occupation and difference in monthly revenue unrelated to the customer loyalty for modern medicine stores. 2) From multiple regression analysis for studying the 7Ps model of marketing mix factors, there were several factors, namely price, distribution channel, marketing promotion, and physical, with statistical significance at 0.000, 0.0024, 0.000, and 0.001 respectively. Customer loyalty has no impact on the 7Ps model of marketing mix factors in a product, personnel, and processes for modern medicine stores in Mueang Nakhon Si Thammarat District.

Keyword : Marketing mix factor (7Ps), customer loyalty, modern medicine store

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยาได้หลายช่องทาง เช่น โรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิก สถานพยาบาลอื่นๆ รวมถึง “ร้านขายยา” ซึ่งเป็นหน่วยระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ทำหน้าที่ในการกระจายยาและเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งทางด้านสุขภาพของชุมชน โดยร้านขายยาเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือสามารถดูแลตนเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องไปพบแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าทางเลือกแรกของผู้บริโภคในกรณีเจ็บป่วยทั่วไปที่ไม่รุนแรง จะเข้าใช้บริการที่ร้านขายยา 32% โรงพยาบาลเอกชน 25% โรงพยาบาลรัฐ 16% คลินิกรักษาโรค 14% อื่นๆ 13% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ธุรกิจร้านขายยาแผนปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยตลาดร้านขายยาจะเติบโตปีละ 10-15% เนื่องจากความต้องการใช้ยาเพิ่มขึ้นซึ่งมีสาเหตุมาจาก 1.) การเจ็บป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งต้องใช้ยาต่อเนื่อง 2.) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีมากขึ้น ซึ่งมีโอกาสในการเจ็บป่วยได้ง่าย 3.) การใส่ใจดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ก็จะหาซื้อยารับประทานเอง และ 4.) การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ เร่งขยายสาขาเพื่อรองรับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2562) ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยามีทิศทางรุนแรงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความภักดีของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ ความภักดีของผู้บริโภคจะส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ มีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งย่อมได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ข้อมูลประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในภาคใต้ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองคิดเป็น 17% ของจำนวนประชากรทั้งจังหวัด ซึ่งส่งผลให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านยา เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และทำการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ความแตกต่างและความหลากหลายเกี่ยวกับบุคคลแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์จึงช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกและการตัดสินใจแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42 อ้างอิงจาก สุณิสตา ตรงจิตร, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างอิงจาก โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) โดยผู้วิจัยได้สรุปความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการที่ธุรกิจส่งมอบให้กับผู้บริโภค
2. ด้านราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์
4. ด้านการส่งเสริม คือ เครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค
5. ด้านบุคคล คือ พนักงานในมุมมองเกี่ยวกับการให้บริการ การแต่งกาย การพูด
6. ด้านกายภาพ คือ กายภาพภายนอกที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้
7. ด้านกระบวนการ คือ รายละเอียดขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

การวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภค สามารถวัดจากมาตรวัดของ พีระศักดิ์ บุญนำ (2559) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้บริโภค (Behavioral Intentions) 4 มิติ ดังนี้

1. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำคือ ผู้บริโภคคิดว่าเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำ
2. ด้านการบอกต่อ คือ หลังจากการรับบริการแล้วเกิดความประทับใจ การแนะนำหรือบอกต่อ ผู้บริโภคอื่นๆ ให้เลือกซื้อหรือใช้ต่อ
3. ด้านการอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง ผู้บริโภคก็เต็มใจจะจ่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจโดยไม่สนด้านราคา
4. ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน คือ ผู้บริโภคอาจจะร้องเรียนสิ่งที่ไม่ประทับใจกับธุรกิจโดยตรงหรือบอกต่อผู้อื่นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วลัย ช่อนกลิ่น (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดี ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดี 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบริการด้านการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

กมลทิพย์ นามมา และ ธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดี แต่ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความภักดี

รัตนาวดี พัทธภูวาล และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านขั้นตอนการบริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช็อปของวิทยาลัยดุสิตธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดนครศรีธรรมราช และเคยใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม แนวทางของ Krejcie and Morgan (1970) จำนวนประชากรมากกว่า 1,000,000 คน จะต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน เก็บแบบสอบถามโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบสุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 และความเที่ยงมี IOC เฉลี่ยแต่ละข้อคำถามมากกว่า 0.5 คะแนน

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา และส่งข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการเข้าถึง จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของผลการตอบแบบสอบถามที่ได้รับแล้วประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ได้รับการประมวลผลแล้วมาวิเคราะห์สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้ สถิติ T-test สถิติ F-test (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Enter

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลความ

จงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000, 0.0024, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมุติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) จากผลการวิเคราะห์รายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) พบว่าเพศชายมีระดับความจงรักภักดีสูงกว่าเพศหญิง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันของร้านขายยา เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลทิพย์ นามมา และ ธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นพฤติกรรมของแต่ละเพศจะไม่ต่างกัน กล่าวคือการตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยใช้ข้อมูลในหลายๆประกอบการตัดสินใจ เช่น ด้านประสบการณ์ ด้านราคา และหากสินค้ามีปัญหาที่รบกวนกับทางศูนย์บริการทันที ซึ่งแตกต่างกับพฤติกรรมของแต่ละเพศในการใช้บริการร้านขายยา ซึ่งมีโอกาสเข้าใช้บริการได้บ่อย และค่าบริการต่อครั้งมีราคาไม่สูง

2. ปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ในช่วงอายุ 20 - 37 ปี, ช่วงอายุ 38 - 52 ปี และช่วงอายุ มากกว่า 53 ปี ที่มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวลัย ช่อนกลิ่น (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากการแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถามตาม Generation โดยมีความเห็นว่าพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความจงรักภักดีมากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจาก Generation Z มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ทำให้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ และมีความกล้าแสดงความคิดเห็น ดังนั้นเมื่อได้รับบริการที่ประทับใจหรือไม่พอใจ มักมีการสื่อสารข้อมูลต่อบนโลกออนไลน์ ดังนั้นปัจจัยด้านอายุ จึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน

3. ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลทิพย์ นามมา และ ธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แม้อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างของวิถีคิด และวิธีการตัดสินใจ แต่เมื่อมีโอกาสเจ็บป่วย ผู้บริโภคทุกอาชีพต้องการหายจากอาการดังกล่าวเร็วที่สุด เพื่อที่จะได้กลับมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกครั้ง การเลือกเข้ารับบริการในร้านขายยาจึงเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นปัจจัยด้านอาชีพจึงไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน

4. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลทิพย์ นามมา และ ธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ยายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเจ็บป่วยจึงจำเป็นจะต้องซื้อยา โดยการเข้ารับบริการร้านขายยาแต่ละครั้งมักมีมูลค่าไม่สูงเมื่อเทียบกับความจำเป็น อีกทั้งในร้านขายยาจะมียาหลายระดับราคาในการให้บริการ ดังนั้นปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน

5. ปัจจัยด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย. 1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวลัย ช่อนกลิ่น (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้ำปึกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการรับรู้ข่าวสาร และการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยเฉพาะการรับบริการทางการแพทย์ ผู้รับบริการที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการระดับความลึกของข้อมูลและรายละเอียดด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยา ซึ่ง

แตกต่างจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคมักไม่ต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงไม่มีอิทธิพลต่อใช้บริการร้านสะดวกซื้อดังกล่าว

สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากผลการวิเคราะห์รายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัย ช่อนกลิ่น (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากยาคือผลิตภัณฑ์หลักของร้านขายยา ซึ่งยาที่ขายในร้านขายยาจะต้องผ่านข้อกำหนดจากการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานโดยบริษัทผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกประสิทธิภาพของยาแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน อีกทั้งในร้านขายยาแต่ละร้านนั้นมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยร้านขายยามักจะสรรหาสินค้า ยา, เวชภัณฑ์, อาหารเสริม, เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

2. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ นามมา และ ธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาที่จ่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายยาแต่ละร้านจะมีลักษณะใกล้เคียงกันหรือไม่สามารถเปรียบเทียบคุณค่าได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกเข้าร้านขายยาจากประสบการณ์ด้านราคาที่จ่าย ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ นามมา และ ธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ซึ่งร้านขายยาที่ในเขตชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก และการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ทำให้เกิดสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ นามมา และ ธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้ารับบริการ เมื่อต้องการใช้บริการเดิมซ้ำผู้บริโภคเลือกร้านดังกล่าวเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งร้านขายยาที่มีการประชาสัมพันธ์โดยลงบทความที่เป็นประโยชน์บนเพจของร้านขายยาเพื่อให้ผู้สนใจเข้าไปอ่าน เช่น ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยา, การจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาวดี พัทธภูวค และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช้อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช้อปของวิทยาลัยดุสิตธานี ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากแต่ละร้านมีบุคลากรมีความสามารถให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกไม่รู้สึกแตกต่างในการเข้ารับบริการ ซึ่งตามกฎหมายร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) จะต้องมีเภสัชกรที่มีใบประกอบวิชาชีพอยู่ปฏิบัติการประจำร้านคอยให้บริการ ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากรจึงไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาวดี พัทธภูวค และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช้อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคอฟฟี่ช้อปของวิทยาลัยดุสิตธานี ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเข้าใช้บริการในร้านขายยาแต่ละร้านนั้นมีกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน นั่นคือขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเตรียมเอกสารใดๆ และใช้เวลาน้อย ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการจึงไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ นามมา และ ธนาวุฒิ ประกอบผล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คุณสมบัติเฉพาะของธุรกิจบริการคือที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ จึง

ต้องใช้ลักษณะทางกายภาพภายนอกเป็นสิ่งทดแทน อีกทั้งลักษณะทางกายภาพภายนอกยังปัจจัยหนึ่งในการกำหนดคุณภาพการบริการอีกด้วย ร้านขายยาที่เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ เมื่อลักษณะทางกายภาพภายนอกที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการรับบริการทำให้เกิดบอกต่อ ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้เครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบอื่นร่วมด้วย เช่น รูปแบบกระดาษ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้สื่อ Social Media

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบันควรกำหนดราคากับผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และควรมีราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด
2. ร้านขายยาควรเลือกที่ตั้งของร้านอยู่ในเขตชุมชนเดินทางไปได้สะดวก มีจำนวนสาขาของร้านมีมากเพียงพอ และเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้
3. ร้านขายยาควรมีการประชาสัมพันธ์โดยลงบทความที่เป็นประโยชน์บนเพจของร้านยา ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับสะสมแต้ม และควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง
4. ป้ายของร้านขายยาควรมีขนาดเหมาะสมอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย ควรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ จัดให้มีบริเวณให้คำปรึกษาที่เป็นสัดส่วน และมีความสว่างเพียงพอ

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ นามมา และธนาวุฒิ ประกอบผล. (2561) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและจัดการ. 8(1):13-34.
- นรินทร์ ตันไพบูลย์. (2562). อุตสาหกรรมยา. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ef283230-fecb-49c7-b2c5-0cbd20e3150b/IO_Pharmaceutical_190524_TH_EX.aspx
- นำพร อินสิน. แนวคิดเกี่ยวกับยาและหลักทั่วไปในการใช้ยา. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://wow.in.th/SiZQL>

- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ปิดร้านขายยา 5 พันแห่ง หนีกรม.ใหม่ ไม่ผ่านเกณฑ์ อย.ค่ายใหญ่แย่งตลาด. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-417107>
- รัตนาวดี พัทธภูวคต และคณะ.(2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาออฟฟี่ซ็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12:309-326.
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2558). ส่วนประสมการค้ำปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 20(1):109-121.
- วิทยา กุลสมบูรณ์. (2560). การปฏิบัติการของเภสัชกรชุมชน ปัญหา อุปสรรคและโอกาส. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://bit.ly/32vOswN>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลในช่วงปี 2559. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.hfocus.org/content/2017/03/13642>
- สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). ใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยา พ.ศ. 2562. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <http://1ab.in/2Rs>
- สำนักทะเบียนกลาง. (2563). จำนวนราษฎรที่ราชาอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/024/T_0017.PD