

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านขายยา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 403 คน โดยผู้ศึกษาได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

5.1.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

5.1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าคือยารักษาโรค จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.44 โดยกลุ่มยาที่ซื้อคือ กลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านขายยาเพื่อรักษาโรคที่ป่วยอยู่ 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.08 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านขายยาคือ ตนเอง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.84 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาคือเภสัชกร จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านขายยาคือ 18.01-22.00 น. จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.38 สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากเดินทางสะดวก ระยะทาง

ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.86 โดยความถี่ที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการ คือ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.59 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.53

5.1.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal selling) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มีระดับความคิดเห็น มาก หากจำแนกเป็นรายปัจจัย มีดังนี้

1) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเภสัชกร/พนักงานขายยินดีให้คำแนะนำกับลูกค้าด้วยความจริงใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.71, SD = 0.59) และ เภสัชกร/พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 4.53, SD = 0.65)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.80, SD = 1.15) และการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าภายในร้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.61, SD = 1.25)

5.1.2 ผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล และเวลาที่ซื้อไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

5.1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) จากการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านการขายโดยพนักงาน (Personal selling) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสองปัจจัย

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลัฐพร กาญจนมกุล (2562); อารียา มั่นอ่วม และชิตตะวัน ชนะกุล (2565) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การเจ็บป่วยสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน มีโอกาสเจ็บป่วยได้ต่างกัน จึงมีความจำเป็นต้องเข้าร้านขายยาเพื่อซื้อยาในการรักษาอาการเจ็บป่วยแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าคือยารักษาโรค โดยกลุ่มยาที่ซื้อคือ กลุ่มยาแก้ปวดลดไข้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านขายยาคือเพื่อรักษาโรคที่ป่วยอยู่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านขายยาคือ ตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา คือ เกสัชกร สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านขายยาเนื่องจากเดินทางสะดวก ระยะทางใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยความถี่ที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการ คือ น้อยกว่า 10 นาที และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนครนายก

สำหรับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านขายยาคือ 18.01-22.00 น. ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นลัฐพร กาญจนมกุล (2562); โดยผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน เนื่องจาก ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการอาจเลือกเข้าใช้บริการร้านขายยาตามแต่ละบุคคลสะดวก จึงทำให้พฤติกรรมด้านช่วงเวลาเข้าใช้บริการร้านขายยาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยผลการทดสอบแตกต่างจากงานวิจัยของ ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ (2563) ซึ่งพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์จากร้านขายยาในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน ซึ่งช่วงเวลาส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. อาจกล่าวได้ว่าช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือกำลังเดินทางกลับบ้านเป็นเวลาที่ลูกค้าสะดวก จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ในช่วงเวลาดังกล่าว

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

5.2.2.1 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรดา ศานติวงศ์การ (2561) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงาน คือ พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ และแต่งกายสะอาดเรียบร้อย แต่ผลการทดสอบขัดแย้งกับงานวิจัยของ วารีย์ สุทัศนิกานา (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล เกี่ยวกับมีพนักงานแนะนำการให้ยาที่เข้าใจง่าย มีความรู้เรื่องการวินิจฉัยโรค และการให้ยา แต่งกายดี บุคลิกน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อยาที่เคยใช้มาก่อนหน้านี้แล้วหาย หรือมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับยาที่รักษาอาการที่เป็นมาก่อนแล้วจึงมาซื้อยาที่ต้องการ แทนที่จะขอคำแนะนำจากเภสัชกรหรือพนักงาน

5.2.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยาในจังหวัดนครนายก และสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรดา ศานติวงศ์การ (2561) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยคำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย การมีแผ่นพับ/ป้ายจัดแสดงที่ จุดขาย มีรายการลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจและการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล แต่ผลการทดสอบขัดแย้งกับงานวิจัยของ วารีย์ สุทัศนิกานา (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการให้ยา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อยาแต่ละครั้งลูกค้ามุ่งหวังที่จะซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเท่านั้น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากนั้นจึงไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

5.3.1.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษพบว่า

1) สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อคือยารักษาโรค ดังนั้น ควรคำนึงถึงการมียารักษาโรคที่หลากหลาย ครอบคลุมโรคที่ผู้บริโภคเป็นเพื่อให้ลูกค้าสามารถและตอบโจทยความต้องการได้ และคำนึงถึงคุณภาพของยา ให้เป็นไปตามมาตรฐานโดยเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสม คัดเลือกยาจากบริษัทที่ผู้ผลิตน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการมีฉลากยาที่ให้รายละเอียดครบถ้วน สมบูรณ์ตามมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้อย่างปลอดภัย

2) กลุ่มยาที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นยาแก้ปวดลดไข้ ควรมีการบริหารคลังสินค้ากลุ่มยาแก้ปวด ลดไข้ ให้มีปริมาณมากกว่าสินค้ากลุ่มอื่น และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3) ลูกค้าให้ความสำคัญที่จะรับข้อมูลจากเภสัชกร ผู้ประกอบการจึงควรหาเภสัชกรมาประจำอยู่ที่ร้านขายยาตลอดเวลาเปิดทำการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อสงสัยเมื่อมาใช้บริการได้ตลอดเวลา

4) เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการร้านขายยา คือ ราคาประหยัดและสินค้ามีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาขายและสินค้าที่หลากหลายเพื่อที่จะตอบโจทยความต้องการของลูกค้า และกำหนดราคาอย่างเหมาะสม

5) ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ 18.01-22.00 น. แต่ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ก็มีผู้มาใช้บริการต่างกันเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเพิ่มผู้ให้บริการในช่วงเวลากลาง เพื่อที่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งควรพิจารณาเวลาเปิด-ปิดร้านให้ครอบคลุมช่วงเวลาดังกล่าวด้วย เพื่อที่จะได้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6) ความถี่ในการมาใช้บริการร้านขายยาของลูกค้าส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านขายยา ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงตกแต่งหน้าร้านให้มีความหลากหลาย หาสินค้าได้สะดวก และปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็น

ภาพจำแก่ลูกค้า ในการใช้บริการครั้งต่อไป และการเพิ่มสินค้าให้มีหลายประเภทมากขึ้น เช่น เวชสำอาง จะทำให้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายและอาจทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการมากขึ้น

7) เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการมารับบริการอยู่ที่น้อยกว่า 10 นาที แต่ลูกค้าที่ใช้เวลาเฉลี่ย 11-20 นาที ก็มีมากพอ ๆ กัน ดังนั้น หากลูกค้ามีความสะดวกใจในการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วควรให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น สอบถามสินค้าที่ลูกค้าต้องการและเดินไปหยิบให้ หรือหากสินค้าที่ต้องการเป็นยาควรทำการชั่งประวัติอย่างมีสมาธิ ครอบคลุมตามหลักการชั่งประวัติไปพร้อม ๆ กับการเลือกยาที่เข้ากับอาการของผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว แต่หากลูกค้าต้องการคำแนะนำควรใช้เวลาแก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ด้วย เช่น การอธิบายขยายความเพิ่มเติมถึงคุณสมบัติและสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ หรือเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันแต่ต่างตราสินค้ากัน เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าทั้งสองกลุ่ม

8) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อยา 100-300 บาท ผู้ประกอบการควรพิจารณาราคาสินค้าไม่สูงจนเกินไป แต่ยังคงรักษาคุณภาพสินค้าไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อยาและสินค้ามากขึ้น

9) การมีวิตามินอาหารเสริมหลากหลายตราสินค้าอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการลดลงได้ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจหาตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมาเพียง 2-3 ตราสินค้า และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้วิตามิน อาหารเสริมที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น วิตามินของตราสินค้านี้เป็นที่นิยมเนื่องจากมีจุดเด่นในการออกแบบให้มีความสามารถในการปลดปล่อยขนาดวิตามินอย่างเท่า ๆ กัน ทำให้รักษาระดับความเข้มข้นของวิตามินในเลือดได้นานกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น

5.3.1.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) ด้านการขายโดยพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยามากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ที่สุด โดยควรมีเภสัชกรประจำอยู่ที่ร้านขายยาตลอดเวลาเปิดทำการ และมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของเภสัชกรและพนักงานอยู่เสมอ เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำที่ดี ถูกต้อง และเข้าใจง่าย รวมไปถึงการให้บริการด้วยความเป็นมิตรและเต็มใจ จะช่วยให้ลูกค้ามีความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ทำให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่า ผ่านการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคาสินค้า ถึงแม้ยารักษาโรคจะไม่สามารถจัดโปรโมชั่นได้ แต่ยังมีสินค้าอื่น ๆ เช่น วิตามิน อาหารเสริม เวชสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์อื่น ๆ ยังสามารถทำได้ รวมไปถึงการมีระบบสมาชิกนอกจากมีไว้เพื่อสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดใน

การซื้อสินค้าอื่น ๆ แล้ว ยังสามารถบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการใช้ยา ข้อมูลการแพ้ยา ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความปลอดภัยในการมารับบริการครั้งถัดไปได้อีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากร้านขายยามีหลายประเภท ทั้งร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นร้านขายยาเดี่ยว ร้านขายยาแบบแฟรนไชส์ และร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ (ข.ย. 2) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกเก็บข้อมูลร้านยาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นและใช้ในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป เพื่อจะได้มีการพัฒนาบริการ รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันธุรกิจต่อไป

5.3.2.2 ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่นการสัมภาษณ์ส่วนตัว สัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงในบางเรื่องมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและคิดค้นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 แนะนำให้มีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะพื้นที่ สังคมและสภาพแวดล้อม รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมายของยา เรื่องการขายยานอกสถานที่ที่กำหนดและการโฆษณา ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถทำได้ทั้งหมด คือไม่สามารถทำการศึกษา ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงได้