

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาใน จังหวัดนครปฐม

Predictive Marketing Strategies Affect Repurchase Decision-Making of Pharmacy in Nakhon Pathom Province

Received 7 February 2022

Revised 8 February 2022

Accepted 14 February 2022

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Warinthip Kumlangphaet

Western University

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม (2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบรายสะดวก จำนวน 175 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือด้านการบริการลูกค้า โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือร้านขายยาเสนอสินค้าทางเลือกที่คุณภาพดีขึ้น ส่วนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือด้านความตั้งใจซื้อ โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อเวชภัณฑ์ยาร้านนี้ต่อไป ส่วนกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม พบว่า เพื่อให้ร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ $Y = 0.195 (X1) + 0.180 (X2) + 0.142 (X3)$ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 99.6

คำสำคัญ : การตลาดเชิงคาดการณ์, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ร้านขายยา

Abstract

The research on Predictive Marketing Strategies affect Repurchase Decisions of Pharmacy Customers in Nakhon Pathom Province. This research aims to (1) to study the level of predictive marketing strategies of pharmacy in Nakhon Pathom Province; (2) to study the level of repurchase decision of pharmacy in Nakhon Pathom Province; (3) to study the predictive marketing strategies affect Repurchase Decisions of Pharmacy Customers in Nakhon Pathom Province. The population used in this research was convenience sampling method was used for 175 people. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive statistics. and inferential statistics. The results showed that Predictive Marketing Strategies that Affect Repurchase Decisions of Pharmacy Customers in Nakhon Pathom Province. It was found that predictive marketing strategies aspect with the highest level of feedback was customer service. The issues that the respondents focus on the most are Pharmacies offer better quality alternatives. Repurchase decision aspect with the highest level of opinion was purchase intent. The issues that the respondents focus on the most are the customer intends to continue to buy medical supplies at this store. Therefore, the predictive marketing strategy that affects the repurchase decision of pharmacy customers in Nakhon Pathom, it was found that Pharmacy in Nakhon Pathom should aim to create a predictive marketing strategy, It can be written as an equation for predicting variables that affect repeat purchase decisions $Y = 0.195 (X1) + 0.180 (X2) + 0.142 (X3)$ for forecast variables that affect repeat purchase decisions, which are: As shown in the following equation by 99.6 percent.

Keyword: Predictive Marketing, Repeat Purchase, Pharmacy

บทนำ

ในปี 2564 ทั่วโลกได้เผชิญกับปัญหาโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ภาคธุรกิจประสบปัญหาอย่างมาก จากวิกฤตนี้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากที่เคยมีพฤติกรรมกรรวมกลุ่ม ก็กลายเป็นพฤติกรรมการอยู่ลำพัง แยกกันอยู่เพื่อความปลอดภัยในชีวิต จะเห็นได้ว่าศูนย์รวมต่างๆ นั้นเงียบเหงา ผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมรับประทานอาหารที่บ้าน หรือสั่งกลับไปรับประทานที่บ้าน จากที่เคยไปดูหนัง ฟังเพลง ก็เปลี่ยนเป็นมาดูซีรีส์หรือ

หนังผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ ได้แก่ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่บริการถึงที่บ้าน ทั้ง ส่งอาหาร ซื้อสินค้าให้ หรือแอปพลิเคชันดูหนัง ฟังเพลงนั่นเอง

Deloitte Insights (2021) พบว่า แนวโน้มการตลาดในปี 2564 ถือเป็นปีแห่งความท้าทาย และเป็นแบบฝึกหัดขั้นใหญ่ของนักการตลาด ขนาดที่ว่า โฟกัสของผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรรวมทั้งระดับ Chief หรือที่เรียกรวมๆ ว่า C-Level Executives ต่างก็เจอแรงกดดันจากอนาคตที่มีความไม่แน่นอน อันเกิดจากวิกฤติโควิด-19 ที่มีคนบอกว่า วิกฤติครั้งนี้เป็น Covid-19 Disruption ที่ทำหน้าที่เป็น Game Changer ที่สำคัญและทำให้ผู้บริหารเหล่านี้โฟกัสที่ประสิทธิภาพและผลิตภาพ (Efficiency & Productivity) จนแทบจะลืมนึกถึงการเติบโตทางธุรกิจเสียด้วยซ้ำ ทั้งนี้ รายงานเรื่อง 2021 Global Marketing Trends โดย Deloitte Insights ถึงผลการศึกษาที่เกี่ยวกับเทรนด์การตลาดของปี 2021 ที่สำรวจคนสองกลุ่มกับผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่อันทั่วโลก รวมทั้งเอเชีย จำนวน 2,447 คนและกลุ่มผู้บริหารระดับ C-Level จำนวน 405 คน จากบริษัทระดับโลกในอเมริกา เพื่อหวังจะที่ฉายภาพช่วยให้ CMO ทั่วโลกค้นพบวิธีที่จะพิชิตสงครามธุรกิจในใหม่นี้ ด้วยการใช้เทรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดล่าสุดจากการศึกษาของรายงานฉบับนี้

จากสถานการณ์โควิด-19 ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการวิเคราะห์สถานการณ์ หากผู้บริหารมีเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ก็จะช่วยประกอบการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจทำนายการเคลื่อนไหวของตลาดล่วงหน้า นักการตลาดแบบเดิมที่พึ่งสถิติเชิงพรรณนาอธิบายพฤติกรรมในอดีตร่วมกับสัญชาตญาณมาเดาผลที่จะเกิดขึ้นต่อไปให้ใกล้เคียงที่สุด ต่างจากการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ซึ่งปัญญาประดิษฐ์หรือ AI เป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลในอดีตจะถูกป้อนเข้าสู่ระบบ Machine learning เพื่อให้เห็นรูปแบบอย่างที่เราเรียกว่า โมเดลคาดการณ์ พอมีข้อมูลใหม่ป้อนเข้าโมเดลคาดการณ์ นักการตลาดจะสามารถทำนายผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ เช่น ผู้บริโภคแบบไหนน่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์แบบไหนขายได้ หรือแคมเปญแบบไหนใช้ได้ผล เนื่องจากการตลาดคาดการณ์เน้นใช้ข้อมูลเป็นหลัก ธุรกิจจึงเพิ่มสมรรถนะจากระบบนิเวศข้อมูลที่วางไว้แล้ว (Kotler et al.,2021)

เมื่อนักการตลาดได้ข้อมูลการซื้อในอดีตของผู้บริโภค ก็จะสามารถทำนายการกลับมาซื้อซ้ำที่เกิดจากการประสบการณ์ในการใช้บริการได้ หากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจที่รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มี ต่อการบริการ และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการร้านขายยาให้ประสบความสำเร็จนั่นเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

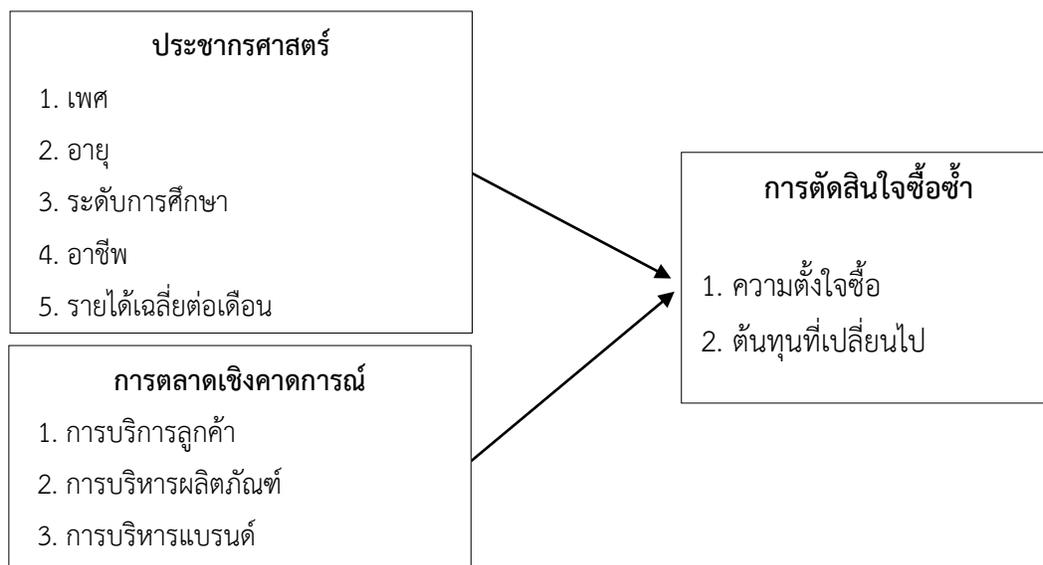
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดการตลาดเชิงสถานการณ์ของ Kotler et al.,(2021) ประกอบด้วย 1. การบริการลูกค้า 2. การบริหารผลิตภัณฑ์ และ 3. การบริหารแบรนด์และ แนวคิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ของ Han and Ryu (2012) ประกอบด้วย 1. ความตั้งใจซื้อ และ 2. ต้นทุนที่เปลี่ยนไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม
2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบรายสะดวก คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมจำนวน 320 ร้าน โดย กำหนดให้สัดส่วนของประชากร ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 175 คน ซึ่งเป็นตัวแทนลูกค้าร้านละ 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีสำรวจมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม เครื่องมือใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม และเนื้อหา ของแบบสอบถาม โดยนำหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา จากนั้นนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา(Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.85 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ได้

เครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability Test) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach,1990) ได้ค่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.80 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงคาดการณ์และการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative statistic) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้วิธี Stepwise ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อายุ มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 56

ตารางที่ 1 ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การบริการลูกค้า	4.52	0.549	มากที่สุด	1
2. การบริหารผลิตภัณฑ์	4.40	0.686	มากที่สุด	2
3. การบริหารแบรนด์	3.67	0.659	มาก	3
ภาพรวม	4.19	0.604	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพรวมระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ด้านการบริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.52 2) ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.40 3) ด้านการบริหารแบรนด์ ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 2 ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ด้านการบริการลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริการลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ร้านฯ เสนอสินค้าทางเลือกที่คุณภาพดีขึ้น	4.75	0.549	มากที่สุด	1
2. ร้านฯ มีการเสนอให้หือสินค้าที่ท่านใช้เป็นประจำ	4.66	0.686	มากที่สุด	2
3. ร้านฯ มีกระบวนการขายสินค้าที่เหมาะสมกับท่าน เช่น ร้านจำได้ว่าท่านมีพฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อแบบใด	4.18	0.659	มาก	3
ภาพรวม	4.52	0.631	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริการลูกค้า พบว่า ภาพรวมระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริการลูกค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ร้านฯ เสนอสินค้าทางเลือกที่คุณภาพดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.75 2) ร้านฯ มีการเสนอให้หือสินค้าที่ท่านใช้เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 4.66 3) ร้านฯ มีกระบวนการขายสินค้าที่เหมาะสมกับท่าน เช่น ร้านจำได้ว่าท่านมีพฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อแบบใด ค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 3 ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ร้านฯ เสนอโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจตลอดเวลา	4.32	0.573	มากที่สุด	2
2. ร้านฯ มีการสร้างระบบการตลาดที่เป็นประโยชน์กับท่าน เช่น การสะสมแต้ม และระบบแนะนำสินค้าที่ท่านใช้ประจำ	4.80	0.682	มาก	1
3. ร้านฯ มีการใช้ระบบดิจิทัลในร้าน เช่น จอแนะนำสินค้า หรือมีเพจร้านใน Line, Facebook เป็นต้น	4.12	0.592	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.40	0.613	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ร้านฯ มีการสร้างระบบการตลาดที่เป็นประโยชน์กับท่าน เช่น การสะสมแต้ม และระบบแนะนำสินค้าที่ท่านใช้ประจำ ค่าเฉลี่ย 4.80 2) ร้านฯ เสนอโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.32 3) ร้านฯ มีการใช้ระบบดิจิทัลในร้าน เช่น จอแนะนำสินค้า หรือมีเพจร้านใน Line, Facebook เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.12

ตารางที่ 4 ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ด้านการบริหารแบรนด์

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริหารแบรนด์	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.ร้าน ฯ เสนอสินค้ายี่ห้อประจำที่ท่านใช้ในเงื่อนไขที่เหมาะสมกับท่าน เช่น เสนอโปรโมชั่นพิเศษ	3.41	0.649	มาก	2
2.ร้าน ฯ เสนอทั้งสินค้าและบริการที่ดี	4.22	0.546	มากที่สุด	1
3.ร้าน ฯ มีการแนะนำสินค้าตัวอื่นในยี่ห้อประจำที่ท่านใช้ประจำ	3.28	0.579	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.67	0.559	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริหารแบรนด์ พบว่า ภาพรวมระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริหารแบรนด์ อยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ร้าน ฯ เสนอทั้งสินค้าและบริการที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.41 2) ร้าน ฯ เสนอสินค้ายี่ห้อประจำที่ท่านใช้ในเงื่อนไขที่เหมาะสมกับท่าน เช่น เสนอโปรโมชั่นพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.41 3) ร้าน ฯ มีการแนะนำสินค้าตัวอื่นในยี่ห้อประจำที่ท่านใช้ประจำ ค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 5 ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ความตั้งใจซื้อ	4.45	0.622	มากที่สุด	1
2. ต้นทุนที่เปลี่ยนไป	4.37	0.635	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.41	0.615	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ด้านความตั้งใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.45 2) ด้านต้นทุนที่เปลี่ยนไป ค่าเฉลี่ย 4.37

ตารางที่ 6 ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ด้านความตั้งใจซื้อ

ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ท่านตั้งใจจะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ร้านนี้ต่อไป	4.59	0.568	มากที่สุด	1
2. ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำเวชภัณฑ์ยา ร้านนี้ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	4.48	0.640	มากที่สุด	2
3. ท่านมีตั้งใจจะได้รับข้อมูลเวชภัณฑ์ยาจากร้านนี้	4.26	0.612	มาก	3
ภาพรวม	4.45	0.622	มากที่สุด	

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ท่านตั้งใจจะซื้อเวชภัณฑ์ยาที่ร้านนี้ต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.59 2) ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำเวชภัณฑ์ยา ร้านนี้ให้กับคนที่ท่านรู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 3) ท่านมีตั้งใจจะได้รับข้อมูลเวชภัณฑ์ยาจากร้านนี้ ค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 7 ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ด้านต้นทุนที่เปลี่ยนไป

ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านต้นทุนที่เปลี่ยนไป	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ท่านได้สมัครสมาชิกของร้านเพื่อให้ได้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากทางร้าน	4.52	0.654	มากที่สุด	1

ตารางที่ 7 ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ด้านต้นทุนที่เปลี่ยนไป

ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านต้นทุนที่เปลี่ยนไป	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
2. ท่านมาร้านนี้ เนื่องจากช่วยประหยัดต้นทุนเวลาในการค้นหาร้านอื่น และต้นทุนในการเดินทาง	4.46	0.625	มากที่สุด	2
3. ท่านมาร้านนี้ เนื่องจากพนักงานร้านใส่ใจในการบริการ	4.15	0.610	มาก	3
ภาพรวม	4.37	0.647	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านต้นทุนที่เปลี่ยนไป พบว่า ภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านต้นทุนที่เปลี่ยนไปอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ท่านได้สมัครสมาชิกของร้านเพื่อให้ได้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากทางร้าน ค่าเฉลี่ย 4.52 2) ท่านมาร้านนี้ เนื่องจากช่วยประหยัดต้นทุนเวลาในการค้นหาร้านอื่น และต้นทุนในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 3) ท่านมาร้านนี้ เนื่องจากพนักงานร้านใส่ใจในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.15

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.159	.085	1.878	0.63
การบริการลูกค้า (X1)	.195	.038	.147	.000*
การบริหารผลิตภัณฑ์ (X2)	.180	.024	.213	.000*
การบริหารแบรนด์ (X3)	.142	.027	.155	.000*

Multiple R = .996^a R Square = 0.992 Adjusted R Square = 0.992 Std.Error of the Estimate = .05508

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ในภาพรวม กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.992 และสามารถพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 99.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ ด้านบริหารแบรนด์ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์

การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า .05 ทั้งหมด สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Y) ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า} = 0.159 + 0.195 (X1) + 0.180 (X2) + 0.142 (X3)$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า} = 0.195 (X1) + 0.180 (X2) + 0.142 (X3)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมได้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับ มาก โดยด้านการบริการลูกค้า มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bruce and Huang (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลของจีน (Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine chinese cities) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ป่วยในเมืองจีนและนำเสนอมาตรการบางอย่างเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลการศึกษามีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับระดับคุณภาพบริการ 5 มิติพบว่า ผู้ป่วยในมณฑลกว่างซีรายงานผลคือ คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลในเชิงให้ให้บริการผู้ป่วยเป็นอย่างดีส่วนผู้ป่วยในฉงชิ่งหนานหนิงและกุ้ยหลิน มณฑลกว่างซีค่อนข้างไม่ดีผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ป่วยในเมืองจีนรับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการเป็นที่น่าพอใจเช่นกัน จึงสรุปได้ว่า สถานบริการด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล สถานพยาบาล จนถึงร้านขายยา ควรให้ความสำคัญคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการต่างก็มีปัญหาด้านสุขภาพอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ให้บริการควรเอาใจใส่ในการให้บริการและควรแนะนำสินค้าและบริการที่คุณภาพดีให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อ มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ RamnathSrinath ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง: กรณีศึกษาร้านขายยา Boots ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ทุกมิติของคุณภาพการบริการ ได้แก่ การตอบสนอง เป็นรูปธรรม ความเห็นอกเห็นใจ ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจึงเพิ่มขึ้นได้จากการสร้างความภักดีผ่านทุก ๆ มิติ. นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับทัศนคติที่สัมพันธ์กัน ถ้าลูกค้าพึงพอใจกับบริการ พวกเขาจะพัฒนาทัศนคติที่ดีและเป็น

บวกและสิ่งนี้ สร้างความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจร้านขายยา จำทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะมาซื้อยาในร้านเดิมที่เคยใช้บริการนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gary Mortimer, Louise Grimmer, Syed M Fazal-e-Hasan (2020) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับยาที่ไม่ต้องสั่งโดยแพทย์ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาชุมชน ผลการศึกษาพบว่าถ้าหากไม่คำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อจะมีการรับรู้ในเชิงบวกกับแบรนด์ของสินค้า โดยเฉพาะในผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลด้านยาที่จะใช้ จะมองว่าแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ นี่เป็นเหตุผลเพราะความต้องการข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับผลกระทบและความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ยา อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อยาที่ไม่ต้องสั่งโดยแพทย์จากร้านขายยาในชุมชนแทนที่จะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงพนักงานร้านขายยากับ ความกังวลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า และเน้นในการหาวิธีบรรเทาความกังวลด้านสุขภาพของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ แนะนำว่าเภสัชกรเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่น แหล่งข้อมูลออนไลน์ กลุ่มประกันภัย หรือพยาบาล การซื้อยาที่มีระดับของความไว้วางใจต่อเภสัชกรที่กำหนดไว้แล้ว ผู้บริโภคจะไม่ได้ประเมินด้านการตลาดอื่นๆ เลย ด้วยเหตุนี้ ความสามารถของร้านขายยาชุมชนจึงกลายเป็นกระบวนการสร้างความไว้วางใจนั่นเอง

กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 99.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ ด้านบริหารแบรนด์ สามารถพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า .05 ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erilia Kesumahati, Teddy Jurnal and Erilia Kesumahati (2020) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อที่ร้านขายยาในเมืองบาตัม พบว่า ธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพในอินโดนีเซียเติบโตอย่างรวดเร็วและยังคงเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ผู้ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพจำนวนมากนำเสนอบริการที่หลากหลายและให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไร เพื่อให้ชนะการแข่งขันในตลาด และเพื่อความยั่งยืน งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้านขายยาในเมืองบาตัม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ของร้านขายยา ความตั้งใจในการซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากราคาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายยาควรสร้างแบรนด์ร้านขายยาของตนให้เป็นที่รู้จักทั้งในพื้นที่ออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับลูกค้านั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ร้านขายยาควรเสนอสินค้าทางเลือกที่คุณภาพดีขึ้น โดยผู้ประกอบการควรใส่ใจรายละเอียดเกี่ยวกับยาที่ลูกค้าใช้ แล้วเสนอยาให้ลูกค้าเลือกให้หลากหลายแหล่งผลิต เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง
2. ร้านขายยาควรมีการสร้างระบบการตลาดที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น การสะสมแต้มและระบบแนะนำสินค้าที่ท่านใช้ประจำ
3. ร้านขายยาควรเสนอทั้งสินค้าและบริการที่ดี เช่น ผู้ประกอบการควรมีการตรวจเช็คคุณภาพสินค้าและการบริการอยู่เสมอ ยิ่งในกรณีที่ มีพนักงานร้านจำนวนมาก การบริการของร้านขายยาถือเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลยาแก่ลูกค้า สอบถามอาการของลูกค้า ก่อนจ่ายยาเป็นต้น
4. ร้านขายยาควรทำให้ลูกค้าการรับรู้ถึงความเห็นอกเห็นใจ สร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อยาที่ร้านนี้ต่อไป เนื่องจากธุรกิจร้านขายยา เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องสร้างความไว้วางใจทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ในทางรูปธรรมได้แก่ การติดใบอนุญาตขายยา ติดชื่อเภสัชกรประจำร้าน จัดร้านตามแบบของกระทรวงสาธารณสุข การแต่งกายของพนักงานร้าน ส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านยาและด้านการบริการให้กับพนักงานร้าน
5. ร้านขายยาควรสร้างช่องทางให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพยายามในการช่วยให้ลูกค้าลดค่าใช้จ่ายลง เช่นร้านสร้างระบบสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากทางร้าน เป็นต้น
6. กลยุทธ์การตลาดเชิงคาดการณ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจทำนายการเคลื่อนไหวของตลาดล่วงหน้าใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ ด้านบริหารแบรนด์ ดังนั้น ร้านขายยาควรฐานข้อมูลที่มีในระบบขายยามาช่วย สร้างความไว้วางใจกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

Bruce, D., & Huang, C. (2015). Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual. *Journal of Asian Pac J Trop Biomed*, 5(6), 497-504.

Erilia Kesumahati, Teddy Jurnal and Erilia Kesumahati.(2020). Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction and Purchase Intention at Pharmacy in Batam City. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*

- Gary Mortimer, Louise Grimmer, Syed M Fazal-e-Hasan, Examining consumer purchase intentions of non-prescription medicines in supermarkets and community pharmacies, *International Journal of Pharmacy Practice*, Volume 27, Issue 3, June 2019, Pages 232–240, <https://doi.org/10.1111/ijpp.12494>
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>
- Deloitte Insights (2021). 2021 Marketing Trends. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Published and arrangement with John Wiley & Sons., Inc. New Jersey, USA.
- Ramnath Srinath. (2016). *Customer Satisfaction and Loyalty towards Cosmetic Products: A Case Study on Bangkok's Boots Drug Stores*. *AU Journal of Management*, Vol. 14, No. 2 (2016). Assumption University.