ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

Service Marketing Factors Influencing Business Performance and Sustainability of Type Khor Yor 1 Modern Drugstores in the Upper Northern Region 2

ฐกฤต ณัฐทิตาพงศา[1*] และ ธีรุตม์ หมื่นวงษ์เทพ[2]

Thakrit Natthitaphongsa[1*] and Theerut Muenwongthep[2]

[1*2] คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

[1*2] School of Business and Communication Arts University of Phayao

*Corresponding author E-mail: 67170023@up.ac.th

Received: April 26th, 2026; **Revised:** June 14th, 2026; **Accepted:** June 15th, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา โดยมีผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 (เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน) จำนวน 512 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 381 ราย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.983 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีเยี่ยม ($\chi^2/df = 1.899$, CFI = 0.948, TLI = 0.943, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.045) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.723 - 0.848 ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานสูงที่สุด ($\beta = 0.681$, $p < 0.001$) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ($\beta = 0.448$, $p < 0.001$) ในขณะที่ผลการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืน ($\beta = 0.509$, $p < 0.001$) นอกจากนี้ยังพบว่าผลการดำเนินงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.347 ($p < 0.001$) ส่งผลให้อิทธิพลรวมของการตลาดบริการต่อความยั่งยืนสูงถึง 0.795

คำสำคัญ: การตลาดบริการ ผลการดำเนินงาน ความยั่งยืน ธุรกิจร้านขายยา ภาคเหนือตอนบน 2

Abstract

This research aimed to 1) investigate the goodness-of-fit of the causal relationship model of service marketing factors on business performance and sustainability of Type Khor Yor 1 modern drugstores in the Upper Northern Region 2, and 2) examine the influence of service marketing

factors on business performance and sustainability. A quantitative research design was employed utilizing stratified random sampling, resulting in 381 valid samples from a population of 512 drugstore entrepreneurs across Chiang Rai, Phayao, Phrae, and Nan. Data were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM).

Findings revealed excellent model fit (χ^2/df = 1.899, CFI = 0.948, TLI = 0.943, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.045). Service marketing factors had the strongest direct positive effect on business performance (β = 0.681, $p < 0.001$) and a direct positive effect on sustainability (β = 0.448, $p < 0.001$). Business performance directly influenced sustainability (β = 0.509, $p < 0.001$). Business performance functioned as a partial mediator with an indirect effect of 0.347 ($p < 0.001$), yielding a total effect of service marketing on sustainability of 0.795.

Keywords: Service Marketing, Business Performance, Business Sustainability, Modern Drugstores, Upper Northern Region 2

บทนำ

อุตสาหกรรมยาถือเป็นรากฐานสำคัญของระบบสุขภาพและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การพัฒนาอุตสาหกรรมยาจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความมั่นคงทางสุขภาพ โดยในประเทศไทยอุตสาหกรรมยาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ยาแผนปัจจุบัน เภสัชเคมีภัณฑ์ ยาชีววัตถุ และยาแผนโบราณ (วินิต อัศวกิจวิรี, 2558) ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ทำหน้าที่เป็นหน่วยบริการสุขภาพด่านหน้าที่มีความสำคัญในการกระจายยาและให้คำปรึกษาแก่ประชาชน โดยเฉพาะร้านยาประเภท ข.ย.1 ซึ่งมีเภสัชกรประจำตลอดเวลาทำการ (สุพจน์ ถนอมวราภรณ์ และ ภัทรนันท สุรชาตรี, 2564) มีจำนวนรวม 512 แห่งในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย เชียงราย 231 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย, 2568) พะเยา 102 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา, 2568) น่าน 98 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน, 2568) และแพร่ 81 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแพร่, 2568) ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการให้บริการสุขภาพแก่ประชาชนในพื้นที่

การแข่งขันในธุรกิจร้านขายยาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การตลาดบริการกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งด้านการสร้างความเชื่อมั่น รักษาฐานลูกค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 โดยเฉพาะยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่พื้นที่ดังกล่าวมีโครงสร้างตลาดและการกระจายบริการสุขภาพ (กฤษฎิ์ วัฒนธรรม, 2564) ซึ่งพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 มีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่างจากพื้นที่อื่น เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพ และเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งในการเชื่อมโยงการค้าชายแดน เช่น จังหวัดเชียงรายที่เชื่อมต่อ สปป.ลาว และเมียนมา ส่งผลให้เกิดพลวัตจากการท่องเที่ยวและการเคลื่อนย้ายของประชากร ผนวกกับการขยายตัวของสังคมเมืองและโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยา แพร่ และน่าน ทำให้ร้านยา ข.ย.1 ในพื้นที่นี้ต้องเผชิญกับความท้าทายในการเป็นที่พึ่งทางสุขภาพระดับปฐมภูมิของชุมชน (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคฯ, 2568)

แม้บริบทของพื้นที่จะมีความสำคัญ แต่ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาร้านยา ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ยังมีอยู่อย่างจำกัด และมักประเมินผลลัพธ์เพียงมิติความพึงพอใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ กชกร กันทา และ วรัท วินิจ (2560) โดยยังขาดการบูรณาการเครื่องมือวัดผลการดำเนินงาน (Balanced Scorecard: BSC) ในฐานะกลไกส่งผ่าน ที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) ไปสู่ความยั่งยืน (Triple Bottom Line: TBL) อย่างเป็นระบบ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดลำดับการลงทุนและพัฒนาร้านยาได้อย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix), ผลการดำเนินงาน (Balanced Scorecard: BSC) และความยั่งยืนของธุรกิจ (Triple Bottom Line: TBL) นับเป็นกรอบโครงสร้างสำคัญที่ช่วยอธิบายกลไกความสัมพันธ์เชื่อมโยงตั้งแต่กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการองค์กร ไปจนถึงความสามารถในการดำรงอยู่ของธุรกิจในระยะยาว โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดการตลาดบริการ (7Ps) ของ Kotler and Keller (2016) ที่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่ง Nguyen et al. (2025) ยืนยันว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและพัฒนาสมมติฐานการวิจัย สำหรับอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX), ผลการดำเนินงาน (BSC) และความยั่งยืนของธุรกิจ (TBL) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการและผลการดำเนินงาน

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการเติบโตของยอดขายและความยั่งยืนขององค์กร การทบทวนวรรณกรรมสนับสนุนความสัมพันธ์นี้อย่างชัดเจนทั้งในระดับสากลและบริบทของประเทศไทย โดย Chuang and Ko (2025) และ Nguyen et al. (2025) พบว่าการบูรณาการปัจจัยทั้ง 7 ด้านส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานทั้งในมิติการเงินและไม่ใช่การเงิน ในขณะที่บริบทบริการสุขภาพและร้านยา Tarihoran et al. (2021) และ กฤษฎ์ วัฒนธรรม (2564) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MIX) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยที่ชี้ให้เห็นรายละเอียดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น วารี สุทักษิณา (2558) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยา ส่วน กชกร กันทา และ วรัท วินิจ (2560) ระบุว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งยังพบความแตกต่างในการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ระหว่างร้านยาแบบลูกโซ่กับร้านอิสระ ข้อมูลนี้ได้รับการยืนยันจาก อรทัย แซ่จิว (2560) และ วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และกายภาพ มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย นลัฐพร กาญจนมหกุล (2562) ชี้ถึงบทบาทสำคัญของปัจจัย

ส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อยาร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กฤติน เพ็ชร์บุญ (2563) ที่สรุปว่าการดำเนินกิจการร้านยาตามมาตรฐานคุณภาพ สะท้อนปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ในทุกมิติ ดังนั้น จากหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการและความยั่งยืน

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน การบริหารจัดการองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างครอบคลุม ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า การนำปัจจัยด้านการตลาดบริการ (MIX) มาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของธุรกิจ Cuevas-Vargas et al. (2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2025) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ทั้งในมิติของการลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ Akude et al. (2025) ยังยืนยันว่าการนำปัจจัยด้านการตลาดบริการเหล่านี้ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรดีขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงบทบาทของปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps (MIX) ต่อความสำเร็จรอบด้านขององค์กร จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและความยั่งยืน

ผลการดำเนินงาน ถือเป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดขีดความสามารถในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในระยะยาว การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จในมิติต่าง ๆ ของผลการดำเนินงานตามแนวคิด Balanced Scorecard (BSC) เป็นปัจจัยส่งเสริมโดยตรงให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนตามแนวคิด Triple Bottom Line (TBL) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kaplan and McMillan (2020) จากงานวิจัยของ Chehimi and Naro (2024) พบว่า องค์กรที่มีผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในที่ดี จะมีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรและลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rašić Jelavić and Pajdaković Vulić (2021) ยืนยันว่าการมุ่งเน้นผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต ผ่านการพัฒนาบุคลากรและนวัตกรรม เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อประเด็นท้าทายด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ในบริบทของธุรกิจยุคใหม่ Silva et al. (2025) พบว่า ผลการดำเนินงานด้านการดำเนินงาน ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนและเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ในขณะที่ Deng et al. (2025) ชี้ให้เห็นในอุตสาหกรรมยา ผลการดำเนินงานด้านการเงินที่มั่นคง เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริหารสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อลงทุนในโครงการด้านความยั่งยืน และผลการดำเนินงานด้านลูกค้าที่ดีจะนำไปสู่การยอมรับจากชุมชน ดังนั้น จากความเชื่อมโยงที่ผลการดำเนินงานในทุกมิติส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จด้านความยั่งยืน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) ผลการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

บทบาทตัวแปรส่งผ่านของผลการดำเนินงาน

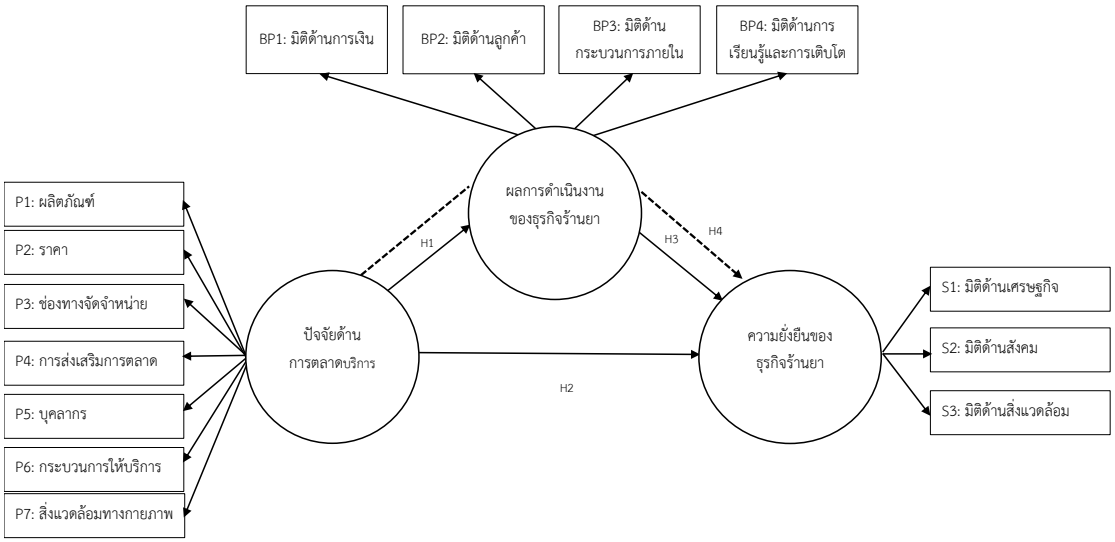
ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการและความยั่งยืน พบว่า ผลการดำเนินงาน มักทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้เป็นผลลัพธ์ความยั่งยืนที่เป็นรูปธรรม โดยเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการวัดผลการดำเนินงานเพื่อเชื่อมโยงกลยุทธ์กับผลลัพธ์คือ Balanced Scorecard (BSC) ของ Kaplan and Norton (1992) ซึ่งครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า เพียงปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ดีอาจไม่สามารถสร้างความยั่งยืนได้โดยตรง หากปราศจากผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ Shaukat and Ming (2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cuevas-Vargas et al. (2022) ที่พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดบริการอย่างยั่งยืนจะส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรได้ ต่อเมื่อองค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยเจาะจงว่า BSC สามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านการตลาดบริการเข้ากับผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพแนวคิดนี้สอดคล้องกับบริบทธุรกิจร้านยาในประเทศไทยที่ กฤติน เพ็ชร์บุญ (2563) พบว่าการดำเนินกิจการตามมาตรฐานคุณภาพมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานตามกรอบ BSC เช่นเดียวกับ Prasetyawan et al. (2025) ที่ชี้ว่าการบูรณาการปัจจัยด้านการตลาดบริการช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของผลการดำเนินงานและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนตามแนวคิด Triple Bottom Line ของ Elkington (1998) ที่เน้นความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Chehimi and Naro (2024) และ Nguyen et al. (2025) ยืนยันตรงกันว่า ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านกระบวนการภายในและบุคลากร มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญระหว่างปัจจัยด้านการตลาดบริการกับความสำเร็จระยะยาวขององค์กร ดังนั้น จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงบทบาทของผลการดำเนินงานในฐานะกลไกส่งผ่าน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 โดยมีผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 จำนวน 512 แห่ง (กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคฯ, 2568) แม้ว่าประชากรจะมีขนาดจำกัด (Finite Population) แต่เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอเพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีความเสถียร ผู้วิจัยจึงอ้างอิงเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 5 ถึง 10 เท่าของจำนวนข้อคำถาม (70 ข้อ) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 350 ราย และมีการเพิ่มสัดส่วนสำรองจนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 420 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นตามสัดส่วนของจำนวนร้านยาในแต่ละจังหวัดและกระจายลงสู่ระดับอำเภอ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย 190 ราย จังหวัดพะเยา 84 ราย จังหวัดน่าน 80 ราย และจังหวัดแพร่ 66 ราย ข้อมูลผ่านการคัดกรองความผิดปกติด้วยสถิติระยะทางมหาลาโนบิส (Mahalanobis Distance) เหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง 381 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ 2) ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps จำนวน 35 ข้อ 3) ผลการดำเนินงานตามแนวคิด BSC จำนวน 20 ข้อ และ 4) ความยั่งยืนตามแนวคิด TBL จำนวน 15 ข้อ มาตราวัดเป็นแบบ (Likert Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นมาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามแนวคิดของ Best and Kahn (1998) ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC ≥ 0.50) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคจากการ Tryout แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด (α = 0.958) ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรงตามสัดส่วนการสุ่มแบบชั้นภูมิ

2. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยดำเนินการติดต่อประสานงานกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน

3. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

4. นำแบบสอบถาม แยกกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

5. รวบรวมและตรวจสอบ เมื่อครบกำหนดระยะเวลา ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถาม

6. นำผลที่ได้จากแบบสอบถามเข้าวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ (Stata)

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ การแจกแจงข้อมูล ค่า VIF และ Tolerance และ Common Method Bias และ 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค จากแบบสอบถามจำนวน 381 ชุด พบว่า มีค่าระหว่าง 0.956-0.973 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ คือ 0.70 (Nunnally, 1978)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.155) อายุระหว่าง 45–54 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 34.383) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.205) ประสบการณ์ประกอบกิจการ 1–3 ปี (ร้อยละ 37.008) และร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชนเมืองมากที่สุด (ร้อยละ 48.556)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	38.845
	หญิง	233	61.155
	รวม	**381**	**100.000**
อายุ	25 – 34 ปี	128	33.596
	35 – 44 ปี	122	32.021
	45 – 54 ปี	131	34.383
	รวม	**381**	**100.000**
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	237	62.205
	สูงกว่าปริญญาตรี	144	37.795
	รวม	**381**	**100.000**

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ	1 – 3 ปี	141	37.008
	4 – 6 ปี	116	30.446
	7 – 10 ปี	124	32.546
	รวม	**381**	**100.000**
ประเภทพื้นที่ตั้งร้าน	ย่านชุมชนเมือง	185	48.556
	ชานเมือง	131	34.383
	ชุมชนชนบท	63	16.535
	ศูนย์การค้า	2	0.525
	รวม	**381**	**100.000**

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” โดยกระจุกตัวอยู่ในช่วงแคบ (3.969 - 4.005) สาเหตุที่ค่าเฉลี่ยกระจุกตัวในระดับสูงอาจเกิดจาก ปรากฏการณ์ Ceiling Effect เนื่องจากการเก็บข้อมูลประเมินผลการดำเนินงานจากผู้ประกอบการโดยตรงมักมีแนวโน้มที่ผู้ตอบจะประเมินการดำเนินงานและกลยุทธ์ของกิจการตนเองในเชิงบวก

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	Min	Max	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7Ps หรือ MIX)			**3.987**	**0.401**	**มาก**
- บุคลากร (P5)	2.00	5.00	3.996	0.494	มาก
- ผลิตภัณฑ์ (P1)	2.80	5.00	3.992	0.515	มาก
- การส่งเสริมการตลาด (P4)	2.40	5.00	3.989	0.487	มาก
- กระบวนการให้บริการ (P6)	2.00	5.00	3.987	0.519	มาก
- ราคา (P2)	2.00	5.00	3.983	0.499	มาก
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (P7)	2.00	5.00	3.982	0.513	มาก
- ช่องทางจัดจำหน่าย (P3)	2.20	5.00	3.980	0.496	มาก
ผลการดำเนินงาน (BSC)			**3.990**	**0.399**	**มาก**
- กระบวนการภายใน (BP3)	3.00	5.00	4.005	0.480	มาก
- การเงิน (BP1)	3.00	5.00	4.004	0.467	มาก
- ลูกค้า (BP2)	2.80	5.00	3.981	0.489	มาก
- การเรียนรู้และการเติบโต (BP4)	2.00	5.00	3.969	0.503	มาก
ความยั่งยืน (TBL)			**3.977**	**0.427**	**มาก**
- สิ่งแวดล้อม (S3)	3.00	5.00	3.990	0.487	มาก
- สังคม (S2)	3.00	5.00	3.972	0.521	มาก
- เศรษฐกิจ (S1)	3.00	5.00	3.971	0.492	มาก

หมายเหตุ: Min = คะแนนต่ำสุด, Max = คะแนนสูงสุด, S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น อ้างอิงตามแนวคิดของ Best and Kahn (1998) มีดังนี้ 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

การแจกแจงของข้อมูล

พบว่าตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่มตัวแปรมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.215 ถึง 0.040 และมีค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.733 ถึง 1.803 ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์มีค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดตามแนวคิดของ Kline (2011)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกรายการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.337–0.643 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง แต่ทุกคู่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 0.80

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance เพื่อยืนยันการไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ ผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 5.00 ช่วง 1.800–2.333 และค่า Tolerance มากกว่า 0.20 ช่วง 0.429–0.556 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานของ Hair et al. (2019) ทุกรายการ จึงสรุปได้ว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณและมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วย SEM ในลำดับต่อไป

การตรวจสอบ Common Method Bias (CMB)

ผลการตรวจสอบสรุปได้ว่า ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีปัญหาอคติจากวิธีการวัดร่วมกัน (CMB) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากองค์ประกอบแรกอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 46.01 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 ตามแนวทางของ Podsakoff et al. (2003) ผลดังกล่าวยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พบในการศึกษานี้เกิดจากความสัมพันธ์ที่แท้จริงของตัวแปร ไม่ใช่ผลจากอคติทางวิธีวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ EFA พบว่าสามารถสกัดองค์ประกอบออกมาได้ทั้งหมด 14 องค์ประกอบ ซึ่งจัดกลุ่มได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับโครงสร้างตัวแปรแฝงย่อยตามกรอบแนวคิดการวิจัยทุกประการ โดยค่า Factor Loading ของข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.723–0.848 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 ทุกรายการ (Hair et al., 2019) ผลดังกล่าวยืนยันว่าโครงสร้างองค์ประกอบของเครื่องมือวิจัยมีความชัดเจนและมีความสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีที่กำหนดไว้

ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน

ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.871–0.916 และค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.575–0.686 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ทุกรายการ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสรุปได้ว่ามาตรวัดที่ใช้มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายในระดับสูงตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

จากผลการตรวจสอบพบว่า ค่า √AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.758–0.828 เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในทุก ๆ คู่ พบว่าค่า √AVE มีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในทุกคู่เปรียบเทียบ เป็นการบ่งชี้ว่าตัวแปรแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างในการวัดตัวแปร ไม่มีปัญหาความแปรปรวนร่วม (Shared Variance) ที่มากเกินไป จึงสรุปได้ว่ามาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกรายการตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981)

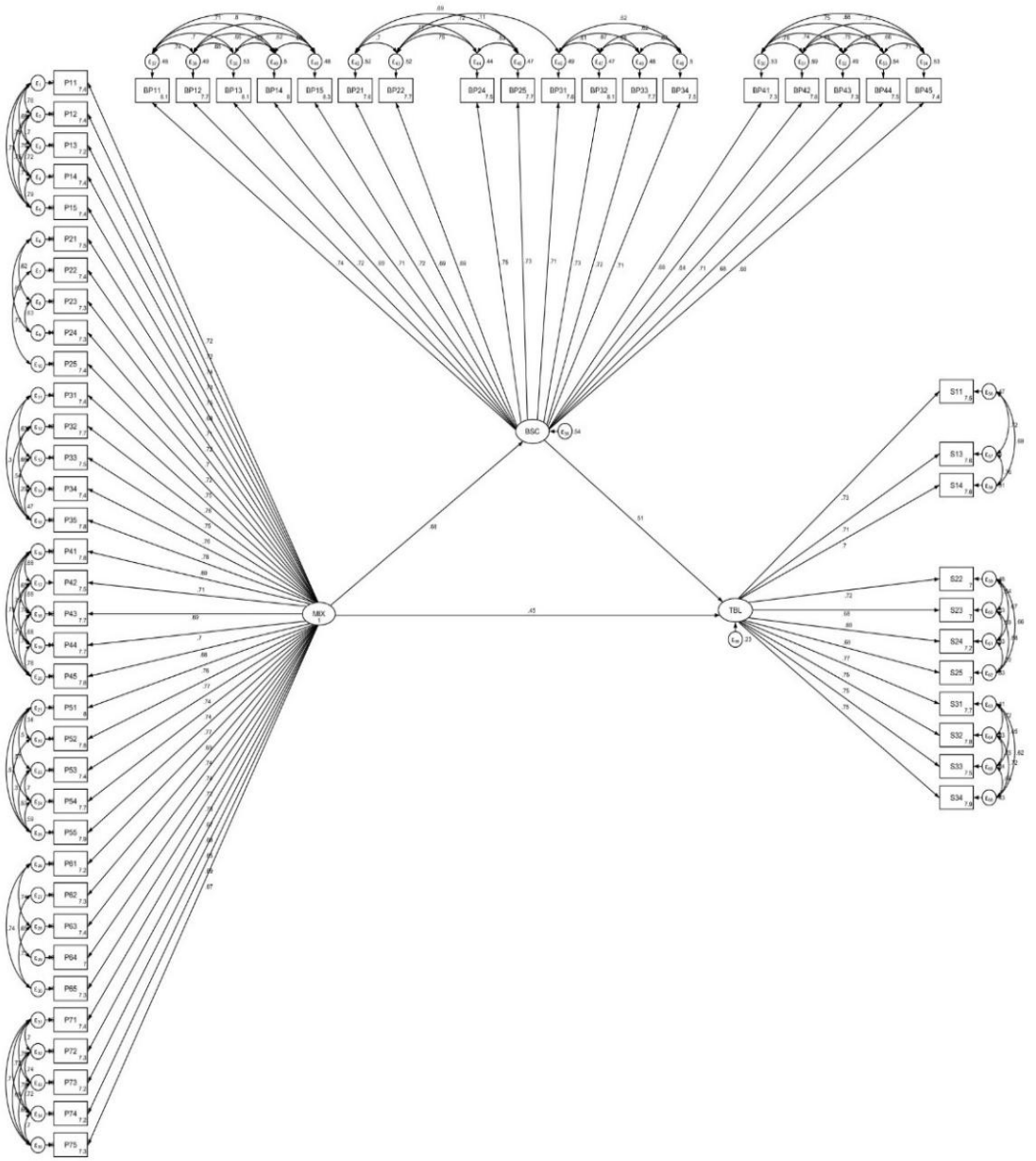
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ Measurement Model พบว่าค่า Factor Loading ของตัวแปรสังเกตได้ทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.723 - 0.848 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่ดี โครงสร้างสมการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม (χ^2/df = 1.899, CFI = 0.948, TLI = 0.943, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.045) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงาน (R^2) ได้ร้อยละ 47 และอธิบายความแปรปรวนของความยั่งยืน (R^2) ได้ร้อยละ 64

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทางความสัมพันธ์	β	S.E.	z-stat	95% CI	p-value	ผล
H1	MIX ⟶ BSC	0.681	0.061	10.55	(0.561,0.800)	0.000***	สนับสนุน
H2	MIX ⟶ TBL	0.448	0.066	6.68	(0.318,0.577)	0.000***	สนับสนุน
H3	BSC ⟶ TBL	0.509	0.071	7.44	(0.369,0.648)	0.000***	สนับสนุน
H4	MIX ⟶ BSC ⟶ TBL	0.347	0.051	6.64	(0.247,0.447)	0.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** p < 0.001; MIX = ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps; BSC = ผลการดำเนินงาน; TBL = ความยั่งยืน
CI = Confidence Interval สำหรับการทดสอบอิทธิพล



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจร้านยา ประเภทร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบ ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดบริการต่อผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัยยืนยัน H1 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานสูงที่สุดในโมเดล (β = 0.681) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากธุรกิจร้านยาในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความไว้วางใจสูง

โดยเฉพาะในบริบทของร้าน ข.ย.1 ซึ่งคะแนนด้าน บุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.996) การมีเภสัชกรที่เชี่ยวชาญและให้บริการอย่างเป็นมิตร ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและยกระดับประสิทธิภาพทางการเงิน โดยบุคลากรเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ กชกร กันทา และ วรัท วินิจ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับ Prasetyawan et al. (2025) ที่ยืนยันว่าการประยุกต์ใช้ 7Ps ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านยา

อิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดบริการต่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยยืนยัน H2 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืน ($\beta = 0.448$) อธิบายได้จากการที่องค์ประกอบการตลาด เช่น ด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการนำแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้โดยตรง สอดคล้องกับ Nguyen et al. (2025) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ส่งผลโดยตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจทั้งในมิติของการลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งสอดคล้องกับ Akude et al. (2025) ที่ยืนยันว่าแนวปฏิบัติการตลาดเชิงความรับผิดชอบช่วยพัฒนาผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

อิทธิพลของผลการดำเนินงานต่อความยั่งยืน

ผลการวิจัยยืนยัน H3 พบว่าผลการดำเนินงาน (BSC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยั่งยืน ($\beta = 0.509$) ในบริบทร้านยา ข.ย.1 หากธุรกิจมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและกระบวนการภายในที่มีประสิทธิภาพ จะมีศักยภาพและทรัพยากรมากพอที่จะลงทุนในโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Kaplan and McMillan (2020) ที่เสนอว่าความสำเร็จตามกรอบ BSC นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนตาม TBL ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสอดคล้องกับ Deng et al. (2025) ที่ยืนยันว่าความมั่นคงทางการเงินเป็นปัจจัยเอื้อให้ธุรกิจสามารถลงทุนในโครงการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

บทบาทของผลการดำเนินงานในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิจัยยืนยัน H4 พบว่าผลการดำเนินงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม 0.347 ส่งผลให้อิทธิพลรวมของการตลาดบริการต่อความยั่งยืนสูงถึง 0.795 ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การทำการตลาดบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างความยั่งยืน ธุรกิจต้องแปลงแผนการตลาดให้กลายเป็นการจัดการระบบภายในที่ดีเสียก่อน เช่น การมีระบบจัดการคลังยาที่มีประสิทธิภาพ (Inventory Management) และการพัฒนาขวัญกำลังใจพนักงานในมุมมอง BSC จึงจะนำไปสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง Kaplan and McMillan (2020)

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7Ps หรือ MIX) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านยา ข.ย.1 ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2 ($\beta = 0.681$) นอกจากนี้ยังพบว่าผลการดำเนินงานทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าทางการตลาดไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว โดยอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 47 และความยั่งยืนได้ร้อยละ 64 ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับผลการดำเนินงานเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งต่อคุณค่าทางการตลาดไปสู่ความมั่นคงยั่งยืนของธุรกิจร้านยาในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการบริหารปัจจัยด้านการตลาดบริการ (7Ps หรือ MIX)

1.1 การพัฒนาศักยภาพและการให้บริการของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีคะแนนสูงสุด ผู้ประกอบการร้านยาในภาคเหนือตอนบน 2 ควรพัฒนาทักษะเฉพาะเจาะจงให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ เช่น ทักษะการสื่อสารภาษาถิ่นหรือภาษาเพื่อนบ้านเพื่อรองรับการค้าชายแดน และการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างจากร้านยาสาขาขนาดใหญ่ได้อย่างชัดเจน

1.2 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและสมาคมวิชาชีพ สมาคมร้านขายยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ควรเข้ามามีบทบาทสนับสนุนปัจจัยด้านกระบวนการ (7Ps) แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เช่น การสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีระบบตรวจสอบการจ่ายยา และระบบบริหารจัดการคลังสินค้า เพื่อยกระดับมาตรฐานผลการดำเนินงานภายใน (BSC) ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่นำไปสู่ความยั่งยืนในระดับภูมิภาค

1.3 การรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นการบริหารจัดการสินค้าให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และต้องคัดเลือกยาหรือเวชภัณฑ์จากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในพื้นที่

2. ด้านการยกระดับผลการดำเนินงาน (BSC)

2.1 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายใน เนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ได้รับคะแนนสูงสุดในโมเดลผลการดำเนินงาน ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีหรือระบบซอฟต์แวร์จัดการคลังยา (Inventory Management System) และระบบตรวจสอบการจ่ายยาที่รัดกุมมาใช้ เพื่อลดความผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และสอดคล้องตามมาตรฐาน GPP ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนทางการเงินและความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 การใช้บทบาทตัวแปรส่งผ่านของผลการดำเนินงาน ผลวิจัยยืนยันว่าการตลาดบริการจะส่งผลสู่ความยั่งยืนได้ดีที่สุดเมื่อผ่านผลการดำเนินงานที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรเน้นเพียงการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องบริหารจัดการควบคู่ไปกับการวัดผลระดับความจงรักภักดีของลูกค้าและการบริหารกระแสเงินสดที่เข้มงวด เพื่อใช้เป็นรากฐานและตัวกลางส่งผ่านไปสู่ความยั่งยืน

3. ด้านการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ (TBL)

การผสานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเข้ากับโมเดลธุรกิจ จากผลการวิจัยที่พบว่ามิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญสูงสุด ร้านยาควรมีนโยบายเชิงรุก เช่น การจัดกิจกรรมรับคืนยาหมดอายุเพื่อการทำลายที่ถูกวิธี การลดใช้ถุงพลาสติก ควบคู่ไปกับมิติด้านสังคม เช่น การเป็นศูนย์ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพฟรีในชุมชน หรือการดูแลสวัสดิการพนักงานอย่างเป็นธรรม ซึ่งการกระทำเหล่านี้จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ สร้างความไว้วางใจ และส่งผลย้อนกลับมาเป็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงลึกด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการร้านยาที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความยั่งยืน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการตลาดบริการที่ซับซ้อน และบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่ที่ตัวเลขทางสถิติอาจไม่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมทั้งหมด

2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบธุรกิจ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างร้านยาเดี่ยว (Independent Pharmacy) และร้านยาเครือข่าย (Chain Store) ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลเชิงสาเหตุในมิติต่าง ๆ และนำมาพัฒนาเป็นแนวทางการปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการร้านยาขนาดเล็ก

3. การศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ในอนาคตควรเพิ่มตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เข้ามาในโมเดล เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และร้านยาเริ่มมีการปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยใหม่ที่ส่งผลต่ออิทธิพลรวมของโมเดลความยั่งยืน

4. การศึกษาระยะยาว ควรมีการติดตามผลการดำเนินงานและความยั่งยืนในระยะยาว (เช่น 3-5 ปี) เพื่อประเมินว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน ยังคงส่งผลต่อความยั่งยืนในระดับเดิมหรือไม่ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของนโยบายสาธารณสุขและเศรษฐกิจมหภาค

เอกสารอ้างอิง

กชกร กันทา และ วรัท วินิจ. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยาแบบลูกโซ่และร้านขายยาอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 3*(2), 10-18. https://www.cmubs.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2022/12/60-apr-jun-02.pdf

กฤติน เพ็ชร์บุญ. (2563). *อิทธิพลของการดำเนินกิจการร้านขายยาตามมาตรฐานร้านยาคุณภาพที่มีต่อการวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของร้านขายยาใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. https://kb.psu.ac.th/bitstreams/95ac440b-39ad-4a3e-958c-f0d2db7a5e86/download

กฤษฎ์ วัฒนธรรม. (2564). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/3938

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย. (15 พฤศจิกายน 2568). *รายงานข้อมูลร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1)* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์].

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดน่าน. (27 ตุลาคม 2568). *รายงานข้อมูลร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1)* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์].

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา. (10 พฤศจิกายน 2568). *ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1)*. https://pyo.moph.go.th/protect/establishment.php

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแพร่. (30 ตุลาคม 2568). *รายงานข้อมูลร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ข.ย.1)* [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์].

นลัฐพร กาญจนมหกุล. (2562). *การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (10 ed.). สุวีริยาสาส์น.

วารี สุทักษิณา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94355

วินิต อัศวกิจวิรี. (2558). *อุตสาหกรรมยา*. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.). https://drug.fda.moph.go.th/sale-knowledge-base/category/take-lessons

วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3230

สุพจน์ ถนอมวราภรณ์ และ ภัทรนันท สุรชาตรี. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจร้านยาคุณภาพของผู้ประกอบการในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*, 9(2), 103-122. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_604864.pdf

อรทัย แซ่จิว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94355

Akude, D. N., Akuma, J. K., Kwaning, E. A., & Asiama, K. A. (2025). Green marketing practices and sustainability performance of manufacturing firms: Evidence from emerging markets. *Nature Environment and Pollution Technology, 24*(1), 1-16. https://www.researchgate.net/publication/389527746_Green_Marketing_Practices_and_Sustainability_Performance_of_Manufacturing_Firms_Evidence_from_Emerging_Markets

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education* (8th ed.). Allyn and Bacon.

Chehimi, M., & Naro, G. (2024). Balanced Scorecards and sustainability Balanced Scorecards for corporate social responsibility strategic alignment: A systematic literature review. *Journal of Environmental Management*, 367, Article 122000. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122000

Chuang, L.-M., & Ko, C.-C. (2025). Research on marketing strategies for pharmaceutical distributors. *Advances in Management and Applied Economics, 15*(1), 221-234. http://www.scienpress.com/Upload/AMAE/Vol%2015_1_11.pdf

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Cuevas-Vargas, H., del Rocío Esparza-Durón, M., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms: The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science, 214*, 376-383. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188.

Deng, D., Zhang, J., Wang, J., & Zong, X. (2025). Sustainable performance evaluation of pharmaceutical companies: Sustainable balanced scorecard and hybrid MCDM approach. *Frontiers in Public Health, 12,* Article 1495156. https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1495156

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management, 8*(1), 37-51. https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kaplan, R. S., & McMillan, D. (2020). *Updating the Balanced Scorecard for Triple Bottom Line strategies* (Working Paper No. 21-028). Harvard Business School. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/WP21-028_Triple_Bottom_Line_8.28.20abstract_correction_dd38a54c-48f2-4471-80db-e0ed6f962309.pdf

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review, 70*(1), 71-79. https://steinbeis-bi.de/images/artikel/hbr_1992.pdf

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Nguyen, K. M., Dinh, L. T. K., Ngo, T. T., Phan, T. T. T., Nguyen, P. D. H., Tran, H. P. M., & Nguyen, N. T. (2025). The impact of 7Ps green marketing mix on customer commitment and willingness to pay a premium price: Evidence from Vietnam. *Journal of Promotion Management, 31*(4), 578-619. https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2484712

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook* (pp. 97-146). Plenum Press.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Prasetyawan, F., Saristiana, Y., Muslikh, F. A., Mildawati, R., Widyoko, W. H., Arifin, C., Rofiq, A., Besan, E. J., & Fadel, M. N. (2025). Descriptive analysis of marketing mix utilizing the 7P methodology encompassing product, price, promotion, people, process, and physical evidence in pharmacies. *International Journal of Asian Business and Development, 1*(1), 59–70. https://doi.org/10.55927/metropolis.v1i1.65

Rašić Jelavić, S., & Pajdaković Vulić, M. (2021). Sustainability balanced scorecard: Four performance perspectives or more? *Strategic Management, 26*(4), 37-49. https://smjournal.rs/index.php/home/article/download/162/132

Shaukat, F., & Ming, J. (2022). Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan. *Frontiers in Psychology, 13,* Article 940278. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940278

Silva, A., Maldonado, I., da Silva, M., & Cepeda, C. (2025). Sustainability balanced scorecard: Systematic literature review. *Journal of Risk and Financial Management, 18*(6), 324. https://doi.org/10.3390/jrfm18060324

Tarihoran, U., Girsang, E., Nasution, S. L. R., & Ginting, C. N. (2021). Marketing mix 7P application to increase patient re-visits. *International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical (HIMBEP 2020).* https://pdfs.semanticscholar.org/47c1/3ff944397669a2510fed8647cf48a7eb847e.pdf