

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Comparative Study of Factors Affecting the Use of Services between Standalone and Institutional Pharmacy in Bangkok Metropolitan Region

นางสาวปณิตา แสงสงไพศาล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และหาแนวทางในการพัฒนาความพร้อมของร้านขายยา เพื่อให้เป็นหน่วยบริการที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือจากประชาชน และสังคมโดยรวม ในการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ได้เขตที่ได้ทำการศึกษามี 4 เขต (จากทั้งหมด 50 เขต) ดังนี้ เขตราชวัตรบูรณะ, เขตหนองจอก, เขตพระโขนง, เขตลาดกระบัง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไครส์แควร์ จากผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่อบุคคล 20,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า (Stand-alone) มากกว่า และมีการเลือกใช้บริการร้านขายยา คือร้านขายยาใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ยารักษาโรค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา คือ ตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-500 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา คือ นานๆ ครั้ง และใช้เวลาในการใช้บริการร้านขายยาส่วนใหญ่ไม่เกิน 15 นาที ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่เสื่อม ตัวสินค้าไม่แตกหัก และหมดอายุ เป็นต้น ด้านราคาให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านสถานที่ให้ความสำคัญกับร้านขายยาที่สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก เช่น ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด และมีพนักงานให้คำแนะนำที่ดี พุดจาดี แต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในลำดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ตัดสินใจ, การบริการ, ร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้า

Abstract

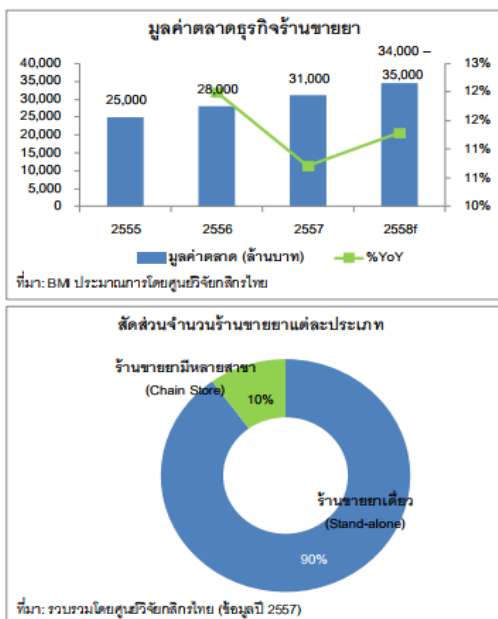
The objectives of this study were to compare the factors influencing decision making of Bangkok consumers for selecting service of drug stores inside or outside of department stores. Moreover the study aimed to define methods to improve drug stores being recognized and trusted by the whole society and people. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 sample consumers, both male and female, who were randomly simple sampling. The scope area of samples was from 4 of 50 districts, which were Ratburana, Nongchok, Prakanong, and Lat Krabang. Data were analyzed for frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Chi-squared test. The results of the study on the person factor influencing the decision to select drug stores inside or outside of department stores of the consumers in Bangkok showed that the majority of respondents were female aged between 25-34 years. The highest level of education was the bachelor degree. Average monthly income per person was about 20,001-30,000 Baht. Behavioral factors that influenced the decision making of consumers revealed that most consumers used to purchase both drug stores inside or outside department stores. However, the drugstores outside of the department store were the most choice. The reason was they were in neighbor area. The commonly purchased item was disease treatment medicine. The influencing person to make decision was the consumers themselves. The average cost per purchase was about 101-500 Baht. The frequency of buying was seldom while the spending time was less than 15 minutes per time. The marketing mix factors that influenced the decision making was the quality of drugs that were sold in drug stores for example packaging, which must be not broken or expired. The price was also important. They must be clearly obvious tagged. The place factors, consumers focused on the location where was easy to go to or located around houses or work places. Marketing promotion factor was to have a pharmacist at the store for the whole time. And staffs should politely provide useful information with proper dress up. Marketing mix factors that influenced the most of the decision from this study were the product factor, the marketing promotion, place location and price; respectively.

Keywords: decisions , service, Standalone and Institutional Pharmacy

1. บทนำ

ร้านขายยาเป็นหนึ่งในธุรกิจในระบบบริการสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็นที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน คอยให้คำปรึกษาแนะนำการใช้ยาอย่างถูกต้อง และยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ของประชาชนในการเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล อาทิ ไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก เป็นต้น อย่างไรก็ตามท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านขายยาจะต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นการเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) รวมถึงการผลักดันให้เกิดการแกกฏหมาย หลายๆ ฉบับที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมโดยตรง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นสากลเป็นสิ่งที่เภสัชกรทุกคนหลีกเลี่ยงไปไม่ได้ และไม่ใช่ว่าเฉพาะเภสัชกรเท่านั้น ธุรกิจร้านขายยาก็ต้องมีการพัฒนาปรับตัวด้วยเช่นกัน สัญญานดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการร้านขายยาจึงต้องมีการปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจร้านขายยา ในปี 2558 คาดว่าธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000-35,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายสาขา ร้าน ขยายที่เป็นเซนส์โตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยามารับประทานเองมี สัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามี แนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยตัวเลขล่าสุดในปี 2557 มีจำนวนร้าน ขยายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่ราชอาณาจักรกับสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี2556 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน ทั้งนี้ ในจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด คาดว่าจะเป็น ร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือที่เป็นแบบเซนส์โตร์(Chain Store) ประมาณร้อยละ 10 ของ จำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 90 ยังคงเป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เรียนจบทางด้านเภสัชศาสตร์และมาเปิดธุรกิจเป็นของตนเอง ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา และสัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ข้อมูลปี 2557)

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาในปี 2559 ความต้องการบริโภคยาของผู้บริโภคยังคงเพิ่มขึ้นสอดคล้องไปกับพฤติกรรมกรรมการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้น ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวนั้น อาจจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจากร้านขายยาของคนไข้ในบางกลุ่ม กล่าวคือ คนไข้อาจจะเลือกใช้สิทธิประกันสังคมหรือประกันสุขภาพถ้วนหน้า(บัตรทอง) แทนการซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง แต่ถึงกระนั้นหากคนไข้มีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ไม่ได้รุนแรงมากนัก และไม่อยากที่จะเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปโรงพยาบาลรวมถึงอาจจะต้องใช้เวลาในการรอพบแพทย์ ดังนั้น คนไข้อาจจะยังคงเลือกซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง เพราะถึงแม้ว่าคนไข้จะต้องเสียค่ายาเอง แต่ก็อาจจะคุ้มค่าและสะดวกกว่าเมื่อเทียบกับค่าเดินทางและเวลาที่เสียไป

จากสัญญาณดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจร้านขายยาน่าจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยาก็น่าจะมีทิศทางที่รุนแรงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะจากความเคลื่อนไหวของฝั่งผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ยังคงมีแผนขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Store) อย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 70 สาขาต่อปี ทั้งในรูปแบบของการลงทุนเองและการขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ (Franchise) ส่งผลให้ คาดว่าสัดส่วนของร้านขายยาแบบเชนสโตร์น่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะสร้างความลำบากในการแข่งขันให้กับ ผู้ประกอบการร้านขายยาเอสเอ็มอีในระยะข้างหน้า

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2560 ธุรกิจร้านขายยาจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 40,000 ล้านบาท ขยายตัว 8-10% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยปัจจุบันมีร้านขายยาประมาณ 16,000 แห่ง แบ่งเป็นร้านขายยาทั่วไป (Stand-alone) 14,600 แห่ง และร้านขายยาแบบ Chain Store 1,400 แห่ง(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

กล่าวโดยสรุป เนื่องจากผู้บริโภคมีการหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ภาพรวมของธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากมีความสะดวก หาซื้อง่าย และไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางหรือรอพบแพทย์นาน และเมื่อมีการเปิดการค้าเสรี AEC ก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นผู้ประกอบการไทยและนักลงทุนชาวต่างชาติที่ร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการไทยต่างหันมาขยายการลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกร้านขายยากันมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนเภสัชกร ก็ยังคงเป็นข้อจำกัดในการขยายสาขาจากร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ให้อำนาจทำได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ถึงอย่างนั้นก็สามารถสร้างความกดดันให้กับผู้ประกอบการรายย่อยๆ ที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากมากขึ้น เพราะนอกจากมีการแข่งขันจากร้านยาภายนอกกับร้านยาที่เป็นร้านยาเครือข่ายในห้างสรรพสินค้าแล้ว ก็ยังมีการแข่งขันระหว่างร้านยาและบริการสุขภาพอื่นๆ เช่น คลินิก หรือโรงพยาบาล ซึ่งอาจจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนว่าสินค้าหรือบริการที่เหมือนกัน แต่มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้นเหมือนกัน จึงเป็นสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้

ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเรื่องของการบริหารร้านขายยา นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการแก้ไขปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านยาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และพัฒนาการดำเนินงานของร้านขายยาให้เหมาะสมและดียิ่งๆ ขึ้นต่อไป เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้นในอนาคต โดยหัวใจสำคัญนอกจากเรื่องของการทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านขายยาแล้ว การให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำที่ดีและถูกต้องจากเภสัชกร ซึ่งเภสัชกรที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องยาอย่างครบถ้วน มีการให้บริการคำปรึกษาที่ดีแก่ลูกค้า ก็น่าจะเป็นจุดขายสำคัญในช่วงที่ธุรกิจร้านขายยากำลังเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.5 การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรมีจำนวนมาก โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรจากสูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำคือ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ได้เขตที่ได้ทำการศึกษามี 4 เขต (จากทั้งหมด 50 เขต) จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ได้จำนวนร้านขายยาในแต่ละเขต ดังนี้

เขตราชบุรีบูรณะ	จำนวนตัวอย่างร้านขายยาที่เลือก 4 ร้าน
เขตหนองจอก	จำนวนตัวอย่างร้านขายยาที่เลือก 8 ร้าน
เขตพระโขนง	จำนวนตัวอย่างร้านขายยาที่เลือก 10 ร้าน
เขตลาดกระบัง	จำนวนตัวอย่างร้านขายยาที่เลือก 18 ร้าน

โดยในแบบสอบถาม มีการสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต แบ่งจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่ากัน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกร้านขายยาในแต่ละเขตให้กระจายในทุกพื้นที่ของเขตนั้นตามจำนวนร้านยาที่กำหนดไว้ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวนที่ต้องการ ดังนี้

เขตราชบุรีบูรณะ	จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้า อย่างละ 20 คน
เขตหนองจอก	จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าอย่างละ 40 คน
เขตพระโขนง	จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้า อย่างละ 50 คน
เขตลาดกระบัง	จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้า อย่างละ 90 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) ได้แก่ เลือกใช้บริการจากร้านขายยาประเภทใดมากที่สุด เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านขายยาใดมากที่สุด ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยา ความถี่ในการใช้บริการ เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 40 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.842 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.3 การวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกด้าน และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยและลักษณะการให้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Chi Square test ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สรุปผลการศึกษาวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 310 คน (77.5%) อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี (59.2%) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน (65.0%) อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 211 คน (52.8%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลมากที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 82 คน (20.5%)

สรุปผลการศึกษาวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 388 คน (97.0%) ผู้ใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 361 คน (90.2%) การเลือกใช้บริการประเภทร้านขายยา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 330 คน (82.5%) เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา คือ ร้านขายยาใกล้บ้าน มีจำนวน 218 คน (54.4%) ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีคำตอบทั้งสิ้น 667 คำตอบ ซึ่งคนส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทสินค้า คือ ยารักษาโรคจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 94.8 ของจำนวนผู้ที่ตอบคำถาม 400 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 210 คน (52.5%) ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-500 บาท จำนวน 289 คน (72.2%) ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา คือ นานๆ ครั้ง มีจำนวน 253 คน (63.2%) เวลาในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้บริการร้านขายยา ไม่เกิน 15 นาที มีจำนวน 321 คน (80.2%)

สรุปผลการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด

ด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านขายยาที่ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ตารางที่ 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในทุกด้าน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือนต่อบุคคล
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
เคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้าหรือไม่	0.623	0.449	0.083	0.187	0.960
เคยใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	0.088	0.625	0.000*	0.035*	0.020*
ประเภทร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	0.017*	0.646	0.481	0.002*	0.097
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยา	0.353	0.000*	0.003*	0.003*	0.000*
ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา	0.311	0.136	0.576	0.838	0.026*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา	0.005*	0.000*	0.009*	0.000*	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ความถี่ในการมาใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ย	0.792	0.000*	0.025*	0.500	0.011*
เวลาในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง	0.334	0.000*	0.064	0.414	0.701

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

สรุปผลการศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการเคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการมาใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ย และเวลาในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 1.3) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี บรรจุกฎหมายไม่เสื่อม มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า สร้างความสะดวกในการเลือกซื้อเลือกหา ส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการเคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า เคยใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการมาใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ย และเวลาในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 1.3) การมีราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีหลากหลายตราสินค้าให้เลือก และหลากหลายราคา ส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการเคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า เคยใช้บริการ

ร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ประเภทร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาโดยเฉลี่ย และเวลาในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 1.3) ร้านขายยาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ร้านสะอาด ตกแต่งสวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ การเคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า เคยใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยา ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาโดยเฉลี่ย และเวลาในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 1.3) การมีเภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด พุดจาติ แต่งตัวสุภาพเรียบร้อย มีความรวดเร็วในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ตารางที่ 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการตลาด
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
เคยใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้าหรือไม่	0.000*	0.004*	0.010*	0.026*
เคยใช้บริการร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้าหรือไม่	0.096	0.000*	0.021*	0.000*
ประเภทร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ	0.511	0.222	0.000*	0.171
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยา	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยา	0.000*	0.009*	0.000*	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาโดยเฉลี่ย	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
เวลาในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง	0.005*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : * กำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant) = 0.05

ผลจากการศึกษาลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อบุคคล จากผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่อบุคคล 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลรัตน์ สรรพกิจจานนท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครอบครัว 1-5 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้วิจัยและวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้ผลการศึกษาสอดคล้องกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษาของประเทศไทยได้รับการสนับสนุนมากขึ้น จากทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน อีกทั้งในด้านการทำงานนั้นมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ดังนั้นคนไทยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาพร้อมที่จะพัฒนาตนเองมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาประเภทภายนอกห้างสรรพสินค้า (Stand-alone) มากกว่าภายในห้างสรรพสินค้า และมีเหตุผลในเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ใกล้บ้าน เพราะมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านขายยาเป็นส่วนใหญ่ คือ ยารักษาโรค รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน , อุปกรณ์การแพทย์, อุปกรณ์ดูแลผู้ป่วย ตามลำดับ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-500 บาท และความถี่ในการมาใช้บริการร้านยาโดยเฉลี่ย คือ นานๆ ครั้ง ส่วนเวลาในการใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อคือยา รองลงมา คือ อาหารเสริม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง เวลาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่า 10 นาที กลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ยารักษาโรค ประเภทยาแก้ปวดลดไข้ ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้วิจัยและวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาสูง และส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการร้านขายยามักมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย จึงใช้เวลาในการปรึกษาเภสัชกรใช้เวลาไม่มาก โดยยาที่ใช้ในการรักษามักเป็นยาพื้นฐานที่คนส่วนใหญ่มักรู้จักและจดจำยี่ห้อยา วิธีการใช้ยาได้อยู่แล้ว ทำให้ใช้เวลาในการบริการส่วนใหญ่ไม่เกิน 15 นาที และมีการเลือกใช้บริการร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้ามีจำนวนผู้เลือกมากกว่า เพราะผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกกว่าร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้าที่ต้องไปห้างสรรพสินค้าเท่านั้นถึงจะได้ใช้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในลำดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่เสื่อม ตัวสินค้าไม่แตกหัก และหมดอายุ เป็นต้น รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า, ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันมีหลายตราสินค้าให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน, ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นๆ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ มีความหลากหลายตราสินค้าให้เลือกและหลากหลายราคา ส่วนราคาต่อรองได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านขายยาที่ท่านสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก, การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ร้านขายยามีขนาดใหญ่ร้านสะอาด และการตกแต่งสวยงาม มีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า ร้านขายยาตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า ส่วนร้านขายยาตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เกสเซอร์ประจำร้านตลอดเวลาเปิด, พนักงานให้คำแนะนำที่ดี, พุดจาดี, แต่งตัวสุภาพเรียบร้อย และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ มีความหลากหลายตราสินค้าให้เลือกและหลากหลายราคา ส่วนการต่อรองราคาได้นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านยา เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเป็นยาที่มีคุณภาพ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากร คือ การที่มีพนักงานขายมีความรู้ สามารถอธิบาย ตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำเรื่องยาได้ดี ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือร้านยาที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้วิจัยและวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาสูงการเลือกซื้อสินค้ามักมีการตรวจสอบคุณภาพ ตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ภายนอก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอายุยาว ผู้บริโภคมักต้องการความสะดวกรวดเร็วในซื้อสินค้า ดังนั้นหากสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ทำให้เกิดความสะดวกไม่ต้องคอยถามราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงราคาที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าของคุณภาพสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันร้านขายยามีจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกใช้บริการร้านขายยาได้มาก ดังนั้น การมีเกสเซอร์อยู่ประจำร้านขายยาตลอดเวลาเปิด ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในด้านผลการรักษา และความปลอดภัยจากการใช้ยา รวมไปถึงคำแนะนำในการปฏิบัติตัวในการใช้ยาที่ถูกต้อง ตลอดจนการแต่งกายของเกสเซอร์ และพนักงานสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาทั้งภายนอกและภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทยารักษาโรคมากที่สุด และผู้บริโภคคาดหวังได้รับการให้บริการที่ดีจากเภสัชกรในการซักประวัติและจ่ายยา ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ในการปฏิบัติตัว ดังนั้น ทางผู้ประกอบการร้านขายยา ควรจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ประเภทยาให้ครอบคลุมการรักษาโรคพื้นฐานทุกโรคที่พบบ่อยในการให้บริการจากร้านขายยา และควรมีเภสัชกรตลอดเวลาที่เปิดทำการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของประเภทยาในร้านขายยาและสินค้าอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน ให้มีความหลากหลายเป็นทางเลือกในการรักษาและป้องกันโรค นอกจากนี้สินค้าประเภทอื่นๆ ที่หลากหลายแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์เบื้องต้น อุปกรณ์สำหรับเด็ก ผู้สูงอายุ (ผ้าอ้อม รถเข็น) เป็นต้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมในการประกอบกิจการ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การมีป้ายแสดงชัดเจน และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ทางร้านขายยาควรคัดเลือกซื้อยาจากผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองผ่านมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตยา (GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และควรพิจารณาในการตั้งราคาขายของยา โดยรวบรวมข้อมูลราคาขายของร้านขายยาในบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งของธุรกิจประกอบการตัดสินใจด้วย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ร้านขายยาที่ผู้บริโภคเลือก คือ สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก, การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ ร้านขายยาสะอาด ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรจัดร้านให้มีบรรยากาศน่าดู การตกแต่งร้านให้สวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบ การจัดร้านโดยอาจจะแบ่งเป็น 2 ด้านคือ ด้านที่ผู้ใช้บริการสามารถหยิบเองได้ กับ ด้านที่ไม่สามารถหยิบเองได้ต้องคำแนะนำโดยเภสัชกร ผู้ประกอบการร้านขายยาควรคำนึง คือ ทำเลที่ตั้งของร้านขายยา เพราะทำเลที่ตั้ง ของร้านขายยาที่อยู่ใกล้บ้าน หรืออยู่ในแหล่งชุมชน จัดเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาจึงควรเปิดร้านในบริเวณแหล่งชุมชน ใกล้กับที่อยู่อาศัย และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า เภสัชกรประจำร้านตลอดเวลาเปิด พนักงานให้คำแนะนำที่ดี พุดจาดี แต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณของยา วิธีการใช้ยาและวิธีการปฏิบัติดูแลตนเอง และการให้บริการที่ประทับใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ และมีทักษะในการขาย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ประทับใจ

7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ดารณี พาลุสุข อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนช่วยชี้แนะถึงจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุง ให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณ เจ้าของร้านยาและเภสัชกรทุกท่านที่เอื้อเฟื้อสถานที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณตฤณสิษฐ์ จิระโรจนพงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดียิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอภัยเป็นอย่างสูง ในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการศึกษาโดยอิสระฉบับนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจที่จะศึกษาต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

ธวัชรัตน์ สรรพกิจจานนท์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.*

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. มหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจร้านขายยา. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2560, จาก <http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ธุรกิจร้านขายยา>*

สมประสงค์ แดงพลอย (2553). *พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

โสมศิริ นิธิพิพัฒน์โกศล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.*