

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
THE DECISION MAKING PROCESS OF CONSUMERS TOWARDS
PHARMACY SERVICE IN BANG KHAE DISTRICT, BANGKOK PROVINCE

รวีวรรณ มณีคำ

สาขาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rawiwon Maneekham

E-mail: rawiwon.manee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ในเขตบางแคจังหวัด กรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์ และข้อมูลผู้ป่วยโรคทั่วไป (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขต บางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตบางแคจังหวัดกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาของอาการผิดปกติที่เกิดขึ้นก่อนเข้ารับบริการร้านขายยาที่ต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนประเภทยาหรือ ผลิตภัณฑ์อื่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) To study The decision making process of consumers towards pharmacy service in Bang khae district, Bangkok province (2) To study The decision making process of consumers towards pharmacy service in Bang khae district, Bangkok province classified by personal factors and medication history of patient (3) To study the consumers behavior and the marketing mix decisions to affecting The process of decision making of consumers towards pharmacy service in Bangkae district, Bangkok province.

The sample group was 400 from the consumers towards pharmacy service in Bang khae district, Bangkok province. The questionnaire was used as a tool for collecting the data. The data collected were analyzed in terms of the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test). In case of a statistically significant difference, LSD test, which was used to test hypotheses for each pair of variables in order to determine which pairs were different, and Multiple Regression Analysis were applied.

The results of hypothesis testing showed that the duration of the abnormal symptoms that occur before pharmacy service made the decision making process of consumers towards pharmacy service in Bang khae, Bangkok different and the consumers behavior about the number of types of medicines or other products purchased per time and the marketing mix decisions Promotion affecting the decision making process of consumers towards pharmacy service in Bang khae, Bangkok

Key words: The decision making process of consumers towards pharmacy service

บทนำ

ยา เป็นสิ่งที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้ บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ ร้านยาในประเทศไทยจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้ประกอบการหวังผลกำไร แต่อีกมุมหนึ่งนับเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยร้านยาไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการกระจายยาเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญเปรียบเสมือนเป็น ที่พึ่งด้านสุขภาพของชุมชน เป็นสถานบริการทางสุขภาพมีบทบาทสำคัญ คือ การสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้ยาที่ถูกต้อง การดูแลรักษาสุขภาพควบคู่กับการให้บริการด้านยา ส่งเสริมให้เกิดการใช้ยาที่เหมาะสมในชุมชนรวมถึงการส่งต่อผู้ป่วยไปยังแพทย์ผู้เชี่ยวชาญตามความเหมาะสม โดยส่วนมากร้านขาย

ยาจะเปิดให้บริการเกือบทั้งวัน ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการบริการเมื่อมีอาการ หรือเจ็บป่วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

กระแสใส่ใจสุขภาพมากขึ้นของคนไทยหลังเผชิญสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ความต้องการเข้ารับการรักษาพยาบาลหรือซื้อยาเพื่อรักษาอาการป่วย แม้เพียงเล็กน้อยมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2560-2564) สำหรับช่องทางในการจำหน่ายยา แบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก 1.ยาที่จำหน่ายผ่านโรงพยาบาลและสั่งจ่ายโดยแพทย์ 2.ยาที่จำหน่ายผ่านร้านขายยา ซึ่งมีมูลค่า 3.55 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.7% แม้ว่าจะระบบประกันสุขภาพของรัฐจะส่งผลให้คนไข้บางส่วนเปลี่ยนพฤติกรรมไปรับการรักษาที่โรงพยาบาลแทนการซื้อยาจากร้านขายยา แต่ร้านขายยาก็ยังเป็นอีกช่องทางที่ประชาชนเลือกใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น หรือสามารถดูแลตนเองได้โดยไม่ต้องไปพบแพทย์ โดยสัดส่วนของมูลค่าการจำหน่ายยาผ่านร้านขายยา ยังเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก อยู่ที่ประมาณ 19-20% ของมูลค่าตลาดยา รวม ทั้งนี้ในปัจจุบันจำนวนร้านขายยา ประเภทต่างๆมีทั้งสิ้น 20,516 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 25% และต่างจังหวัด 75% (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562) ในส่วนของผู้จำหน่ายยา รายได้มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ปัจจัยหนุนจากความต้องการบริโภคยาในประเทศที่เพิ่มขึ้น แต่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกหรือร้านขายยาทั่วไปค่อนข้างรุนแรง โดยจะเผชิญกับการแข่งขันที่มากขึ้นจากร้านขายยารายใหญ่ที่มีการขยายสาขา (Chain store) (วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563) โดยพื้นที่ที่ธุรกิจในด้านยามากที่สุด คือ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีถึง 7,481 กิจการ ในจำนวนนี้มี 5,233 กิจการเป็นธุรกิจร้านขายยาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เขตที่มีร้านขายยา มากที่สุด คือ เขตบางกะปิ มีจำนวน 311 ร้าน รองลงมา คือ เขตจตุจักรและเขตบางเขน ที่มีร้านขายยา 225 ร้าน และ 213 ร้าน ตามลำดับ เขตที่มีร้านขายยาน้อยที่สุด คือ เขตบางกอกใหญ่มีจำนวน 49 ร้าน ส่วนเขต บางแค อยู่ในลำดับที่ 11 มีร้านขายยาอยู่จำนวน 143 ร้าน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานของร้านขายยาให้มีคุณภาพมาตรฐานและจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ในเขตบางแคจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์ และข้อมูลผู้ป่วยโรคทั่วไป
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจำนวนประชากรในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีจำนวน 193,303 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหมายวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน ได้แก่ ปัจจัย ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยข้อมูลผู้ป่วยในโรคทั่วไป ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยสุดจากร้านขายยา ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านขายยา เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยา (2) ข้อมูลผู้ป่วยในโรคทั่วไป ได้แก่ ระยะเวลาของอาการผิดปกติที่เกิดขึ้นก่อนเข้ารับบริการร้านขายยา โรคประจำตัว ประวัติแพ้ยา ประวัติอาการไม่พึงประสงค์อื่นจากการใช้ยา และยา อาหารเสริม สมุนไพรอื่นที่รับประทานอยู่เป็นประจำ (3) พฤติกรรมของผู้บริโภค (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกร้านขายยา และพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รับรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของร้านขายยาให้มีคุณภาพมาตรฐานและจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสม
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บททวนวรรณกรรม

ผู้ท้าววิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจ

Schiff man & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler & Armstrong (1997) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจต่างๆของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 27-33) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนการคิดของผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแห่งหนึ่งจากหลายร้านที่มีอยู่ เริ่มจากผู้บริโภคต้องมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือการรับบริการทางสุขภาพ และทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ และส่วนของพฤติกรรมภายหลังการรับซื้อหรือใช้บริการ จะสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค หากเกิดความพึงพอใจ จะนำไปสู่การแนะนำคนรอบตัวให้ใช้บริการร้านยาเดียวกัน และเมื่อต้องการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผู้บริโภคจะกลับไปใช้บริการร้านยาเดิมทุกครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1991:5) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และจับจ่ายใช้สอย โดยความต้องการของผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจ หากสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการเป็นไปตามที่คาดหวัง

Mowen & Minor (1998:35) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการศึกษานโยบายซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการได้รับ การบริโภค และการจำกัด ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

Hoyer & MAclnnic (1997:3) ได้ให้ความหมายว่า เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใด ช่วงเวลาหนึ่งของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด

Solomon (1996:7) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการแสดงออกในการแสดงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความพอใจจากสิ่งดังกล่าว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านยา หมายถึง การแสดงออกในการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวข้องกับจำนวนเงิน จำนวนประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้จ่ายและเลือกซื้อต่อ ครั้ง ต่อเดือน และความต้องการได้รับความพึงพอใจ ทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ สามารถนำไปสู่ความถี่ในการเข้ารับบริการได้

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p.92) ได้ให้ความหมายว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิม ส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ และได้รวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจการที่มีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ โดยในเรื่องราคาของสินค้าและ/หรือบริการจะอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย สะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจของผู้ขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543,น.29) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายของค้ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการหรือบริษัทสามารถทำการควบคุมได้ในเบื้องต้น โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีเพิ่มเข้ามา 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน กระบวนการ และการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิรศักดิ์ อภิปัทธกานต์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่เลือกซื้อยารักษาโรค ใช้จำนวนเงิน 100-250 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือ ต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย/ได้รับอุบัติเหตุ โดยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง ในรูปแบบของร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว ใกล้บริเวณที่พักอาศัย การได้บริการเสริม และความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยสุดคือ ด้านสถานที่

กุลธิดา เปรมปราศิน (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของบริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา จากร้านขายยาในเขตจังหวัดนครนายกมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า สินค้าที่ซื้อจากร้านยาส่วนใหญ่ คือ ยารักษาโรค ด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเอง และ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านประเภทสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านช่วงเวลาในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

นลรัฐพร กาญจนมหกุล (2562) ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันจะเลือกใช้บริการ ร้านขายยา ย่านชุมชนมากที่สุด ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. วันจันทร์- ศุกร์ ที่ความถี่ 1-2 เดือน/ครั้ง โดยให้ความสนใจในส่วนของยารักษาโรค รองมาคือ วิตามิน/อาหารเสริม และค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้า คือ 201-400 บาท

ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ตรีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาที่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ใกล้ที่ทำงาน/ย่านชุมชน/ตลาด ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. โดยที่ชื่อร้านหรือ Brand ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยา สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านบุคคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ตามลำดับ และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การเลือกใช้บริการร้านขายยาด้วยตัวเอง นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาริ สุพักษิณา (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้การสำรวจเรื่องความต้องการในอนาคตที่มีต่อร้านยาพบว่า ต้องการให้ร้านยา มีการเก็บบันทึกประวัติการรักษาและการแพทย์ไว้ รวมถึงบริการการตอบปัญหาด้านยาผ่านทางสื่อสังคม หรือ Social media ต่างๆ และติดตามการรักษาภายหลังการจ่ายยาอีกด้วย

สมประสงค์ แดงพลอย (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านบุคคลมี

อิทธิพลต่อการชื้อยาจากร้านขายยาแต่ละครั้งมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง และ กลุ่มยาที่ชื้อมากที่สุดได้แก่ ยารักษาโรค ปรึกษาเภสัชกร และ มีพฤติกรรมชื้อซ้ำ

อานนท์ ศิริพงษ์ (2556) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า พฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยา ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตนเอง โดยกลุ่มยาที่ชื้อมากที่สุด คือ ปรึกษาเภสัชกร และ มีพฤติกรรมชื้อซ้ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงได้อ้างอิงจำนวนประชากรในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีจำนวน 193,303 คน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยคำนวณจากการใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านประเภทสินค้าที่ชื้อบ่อยสุดจากร้านขายยา ด้านเวลาที่เลือกใช้บริการร้านขายยา และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขายยา มีจำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

2. ข้อมูลของผู้ป่วยในโรคทั่วไป ประกอบด้วย ระยะเวลาของอาการผิดปกติที่เกิดขึ้นก่อนเข้ารับบริการร้านขายยา โรคประจำตัว ประวัติแพ้ยา ประวัติอาการไม่พึงประสงค์อื่นจากการใช้ยา และยา อาหารเสริมสมุนไพรอื่นที่รับประทานอยู่เป็นประจำ มีจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้ารับบริการร้านยาต่อเดือน จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง และ จำนวนประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง มีจำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เน้นให้ตอบในลักษณะของตัวเลข

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีจำนวน 22 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ

5. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเน้นด้านการตัดสินใจเลือกร้านขายยา และด้านพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ มีจำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ

กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 =ระดับความคิดเห็นมาก, 3 =ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 =ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 =ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลของผู้ป่วยในโรคทั่วไป

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้กำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t test Independent

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยา ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยสุดจากร้านขายยา ด้านเวลาที่เลือกใช้บริการร้านขายยา ข้อมูลของผู้ป่วยในโรคทั่วไป ประกอบด้วย ระยะเวลาของอาการผิดปกติที่เกิดขึ้นก่อนเข้ารับบริการร้านขายยา โรคประจำตัว ประวัติแพ้ยา ประวัติอาการไม่พึงประสงค์อื่นจากการใช้ยา และยา อาหารเสริม สมุนไพรอื่นที่รับประทานอยู่เป็นประจำ โดยใช้

การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ความถี่ในการเข้ารับบริการร้านยาต่อเดือน จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง และ จำนวนประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกร้านขายยา และพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การเลือกระยะเวลาเข้ารับบริการร้านขายยา เมื่อเกิดอาการผิดปกติ ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาโดยภาพรวมต่างกัน
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เลือกซื้อต่อครั้งและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ระดับคะแนนการแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการร้านขายยาที่เดียวกัน การกลับไปใช้บริการร้านขายยาเดิมทุกครั้งที่ต้องการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ และการใช้บริการร้านขายยาที่รู้จักและได้หาข้อมูลมาก่อน อยู่ในระดับมากทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาโดยใช้ทั้งปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม

และสิ่งแวดล้อมในการช่วยตัดสินใจ ควบคู่กับการค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกก่อนเลือกซื้อ ทั้งยังมีพฤติกรรมหลังการซื้อ คือแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการร้านขายยาที่เดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลของผู้ป่วยในโรคทั่วไป สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีการเลือกระยะเวลาเข้ารับบริการร้านขายยาเมื่อเกิดอาการผิดปกติต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกระยะเวลาเข้ารับบริการร้านขายยาเมื่อเกิดอาการผิดปกติต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่เหมือนกัน อาจเนื่องมาจาก ร้านยาเป็นหน่วยหนึ่งของระบบสุขภาพที่อยู่ใกล้ชิดประชาชน เป็นสถานบริการในระดับปฐมภูมิที่มีบทบาทสำคัญ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสุขภาพจากร้านขายยาได้โดยง่าย ร้านขายยาจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของประชาชนในการบริการเมื่อมีอาการ หรือเจ็บป่วยในเบื้องต้น และจากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564) กล่าวว่า โรคติดต่อที่มีอัตราการเจ็บป่วยสูงสุด คือ โรคท้องร่วง ซึ่งเป็นโรคที่ต้องการความรวดเร็วในการรักษาเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเข้ารับบริการร้านขายยา ภายใน 24 ชั่วโมง หลังมีอาการผิดปกติที่เกิดขึ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.25

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เลือกซื้อต่อครั้งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านขายยา และจากงานวิจัย ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในรายการมีการมีรายการยาหลากหลายครอบคลุมทุกโรคมียาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนที่มากที่สุด

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้อง

กับผลงานวิจัยของ กุลธิดา เปรมปราศิน (2557) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป แม้ว่ายาจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของคน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดเมื่อเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ แต่กลุ่มตัวอย่างยังมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การมีบริการตรวจวัดสุขภาพฟรี ให้ปรึกษาปัญหาสุขภาพฟรี และมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ ซึ่งหมายถึงหากร้านขายยามีการลดราคา ยา จัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆจะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไปมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเกี่ยวกับ การแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการร้านขายยาที่เดียวกัน การกลับไปใช้บริการร้านขายยาเดิมทุกครั้งที่ต้องการใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ และการใช้บริการร้านขายยาที่รู้จักและได้หาข้อมูลมาก่อน อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ซึ่งสามารถบอกได้ว่า การให้ความสำคัญในการบริการนั้นมีผลต่อพฤติกรรมหลังการขายในระดับมาก และผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกก่อนซื้อในการใช้บริการร้านขายยา

ข้อมูลของผู้ป่วยในโรคทั่วไป

ข้อมูลของผู้ป่วยในโรคทั่วไปเกี่ยวกับ ระยะเวลาของอาการผิดปกติที่เกิดขึ้นก่อนเข้ารับบริการร้านขายยา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาของอาการผิดปกติที่เกิดขึ้นก่อนเข้ารับบริการร้านขายยาต่างกัน ทำให้ผลการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคต่างกัน โดยการเลือกเข้ารับบริการร้านขายยา ภายใน 24 ชั่วโมง หลังมีอาการผิดปกติที่เกิดขึ้นมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสามารถอ้างอิงถึงประเภทของยารักษาโรคที่ผู้ให้บริการควรเน้นให้ความสำคัญได้ คือ ควรทำการสำรองยารักษาโรคกลุ่มดังกล่าวให้มากกว่ายาประเภทอื่น ซึ่งเป็นยารักษาโรคที่สำหรับรักษาโรคกลุ่ม acute หรือเฉียบพลัน เช่น ยาแก้ปวดลดไข้ ยารักษาโรคทางเดินหายใจ ยารักษาโรคทางเดินอาหาร ยาแก้ปวดเมื่อย ยารักษาโรคผิวหนัง ยาแก้แพ้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปพัฒนาในเรื่องการขายยาผ่านช่องทางออนไลน์และบริการส่งฟรีในพื้นที่ใกล้เคียงเสริมจากการเฉพาะทางออฟไลน์หน้าร้าน ในกลุ่มยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการได้รับการที่รวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง และอาจจะไม่สะดวกในการออกมาซื้อด้วยตนเอง

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับจำนวนประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า จำนวนประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เลือกซื้อต่อครั้งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ให้บริการในร้านขายยาควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว โดยอาจจะเน้นให้มีจำนวนประเภทของสินค้าที่หลากหลาย อย่างน้อย 3 ประเภทขึ้นไป เนื่องจากผลการทดลองค่าเฉลี่ยของจำนวนประเภทยาหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่เลือกซื้ออยู่ที่ 2.51 ประเภทต่อครั้ง และเมื่อประกอบกับข้อความคำถามด้านประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยสุด พบว่า 3 อันดับแรก คือ ยารักษาโรค อาหารเสริม สมุนไพร และเวชสำอาง ตามลำดับ ดังนั้นเบื้องต้นผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทดังกล่าวควรเป็นสินค้าพื้นฐานที่ต้องมีในร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคโดยจากการวิจัยผู้บริโภคสนใจเลือกใช้บริการร้านยาที่มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น วัดความดันโลหิต ชั่งน้ำหนัก วัดระดับน้ำตาลในเลือด วัดมวลกระดูกมากที่สุด ดังนั้นจากการวิจัยของ กล่าวไว้ว่า ในแง่ของเชิงปฏิบัติการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านขายยาหรือผู้ให้บริการควรเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าทางร้านมีบริการเสริมดังกล่าว เช่น ติดป้ายร้านขนาดใหญ่ มีข้อความแสดงชัดเจน ยินดีให้คำปรึกษา มีเภสัชกรอยู่ที่ร้านตลอดเวลา เพื่อให้คำแนะนำข้อมูลการใช้ยาและบริการเสริม นอกจากนี้ในเชิงนโยบายควรจัดทำกลยุทธ์โปรโมชั่น โดยอาจจะให้การแจกสมนาคุณในบางโอกาส เช่น เทศกาลปีใหม่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรายละเอียดของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่นต่างๆที่ทางร้านขายยาสามารถทำได้และผู้บริโภคให้ความสนใจ สามารถส่งเสริมการตัดสินใจการให้บริการร้านยาได้

2.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรายละเอียดของประเภทของยาหรืออาการผิดปกติของร่างกายที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านขายยา เพื่อให้ร้านขายยาใช้ข้อมูลดังกล่าวในการช่วยสำรองสินค้าประเภทต่างๆได้ถูกต้อง เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- สมประสงค์ แต่งพลอย (2553). พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิรศักดิ์ อภิปัทธกานต์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กุลธิดา เปรมปราศิน (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก .
- นลรัฐพร กาญจนมหกุล (2562). การตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทร-
ปราการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- ประเวศวะสี. (2541). บนเส้นทางใหม่ การส่งเสริมสุขภาพ อกวิวัฒน์ชีวิตแลสังคม. หมอชาวบ้าน. กรุงเทพฯ.
- ออมทอง ทิพย์ภูตานนท์ (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกร้านขายยาของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วารี สุทักษิณา, (2558) การค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุง
เทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- อานนท์ ศิริพงษ์, (2556) การค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อขายจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในอำเภอวังสมบูรณ์
จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร ทั่วไป.
มหาวิทยาลัยบูรพา
- เอกราช ทองสุข (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของ ผู้บริโภค
จังหวัดชุมพร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สาขาบริหารธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการ ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558). ธุรกิจร้านขายยา. 30 มกราคม 2564. [https://thaipublica.org/wp-content/
uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf](https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf)
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข (2560). แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12, 2560-
2564. 3 มีนาคม 2564. HealthPlan12_2560_2564.pdf