

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4

FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE FINISHED MEDICINE AT

THE BANGKOK PHARMACY STORE, CHOKCHAI 4 BRANCH

อภิชัย ไบตระกูล

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

APICHAI BAITRAKUL

E-mail : supersub_14@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อน ± 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัวเองเป็นอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง นิยมเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาน้อยกว่า 10 นาที ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ยารักษาโรค ซึ่งประเภทกลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.16$, $S.D. = 0.544$) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($X = 4.01$, $S.D. = 0.827$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ หรือ R Square (R^2) เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ร้อยละ 49.5

คำสำคัญ : ยาบรรจุนสำเร็จ, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The research entitled Factors affecting decision to purchase finished medicine at the Bangkok pharmacy store, Chokchai 4 branch aimed to study marketing mix factors (7P's) that affecting decision to purchase finished medicine at Bangkok pharmacy, Chokchai 4 branch. The population used in this research was the customer who purchased finished medicine at Bangkok pharmacy, Chokchai 4 branch. The samples were randomly selected from the population using the W.G. Cochram (1953) formula at the 95% confidence level and 5% error. The samples size was 400 people using a simple sampling. The research tool were used for data collection questionnaires. The statistics used for data analysis consist of Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis.

The result of the research showed that the majority of the sample were male with the age of 31 – 40 years. Most of the samples had a bachelor's degree working in private companies. The average monthly income of the samples were more than 40,000 bath. As for the behavior of choosing the Bangkok pharmacy, Chokchai 4 branch, the results revealed that most of the samples group had yourself influenced each time to purchase finished medicine. Most of the samples came to the pharmacy during 06.01 – 10.00 P.M. The average time spent on buying medicine was less than 10 minutes. Most popular product category was medicine which type of drug group was most purchased was a pain reliever to reduce fever. The result of

the research also found that the importance of marketing mix factors (7P's) that affecting decision to purchase finished medicine at Bangkok pharmacy, Chokchai 4 branch was a high level ($X = 4.16$, S.D. = 0.544). There were a level of decision making to buy finished medicine at Bangkok pharmacy, Chokchai 4 branch at a \bar{a} level, perhaps making a purchase ($X = 4.01$, S.D. = 0.827).

The result of the hypothesis testing revealed that the marketing mix factors (7P's) had an effect on the decision to purchase finished medicine at Bangkok pharmacy, Chokchai 4 branch at a statistically significant level of 0.05 with the value of 0.000 for 5 aspects. Those aspects include product, promotion, people, physical evidence as well as presentation and process. R^2 of the model was found as 0.495 indicated that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase finished medicine at Bangkok pharmacy, Chokchai 4 branch at 49.5 percent.

Key Words : Finished Medicine, Decision to purchase, Marketing mix factors

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของร้านขายยามีอัตราการเติบโตในอัตราที่สูง และจากพฤติกรรมความนิยมซื้อยาทานเอง ทำให้ร้านขายยาเป็นทางเลือกในอันดับแรกๆ ของผู้บริโภค ที่นิยมใช้เมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ประกอบกับโอกาสที่สามารถทำการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ผู้ประกอบการเร่งขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับตลาดที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยร้านขายยาในปัจจุบันนี้ มีทั้งร้านขายยาปลีกและส่ง หรือในรูปแบบของเชนสโตร์ (CHAIN STORE) ที่มีหลายๆ สาขา

ปัจจุบัน จำนวนร้านขายยาทั้งประเทศมีประมาณ 20,516 ร้าน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลระบบใบอนุญาตด้านยา ณ วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2562) เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย1) จำนวน 13,906 ร้าน ร้านขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ (ขย2) จำนวน 2,080 ร้าน ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจุเสร็จ สำหรับสัตว์ (ขย3) จำนวน 651 ร้าน และร้านขายยาแผนโบราณ จำนวน 1,536 ร้าน นอกนั้นเป็นร้านยาประเภทอื่นๆ เช่น ขายยาส่ง แผนปัจจุบัน (ขย4) จำนวน 579 ร้าน ผลิตยาแผนปัจจุบัน (ผย1) จำนวน 179 ร้าน นำเข้าหรือส่งยาแผนปัจจุบันเข้ามาในราชอาณาจักร (นย1) จำนวน 686 ร้าน

ประเภทของร้านขายยา สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย1) ขายยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษบางประเภทที่อนุญาตให้เภสัชกรขาย
2. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือ ยาควบคุมพิเศษ (ขย2)
3. ร้านขายยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จ สำหรับสัตว์ (ขย3)
4. ร้านขายยาแผนโบราณ

ร้านขายยากรุงเทพเริ่มเปิดให้บริการสาขาแรกในปี พ.ศ. 2541 หลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ด้วยแนวคิดที่จะทำอะไรจึงจะช่วยให้ประชาชนสามารถดูแลสุขภาพ และรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นของตนเองได้ ทั้งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ร้านยาจึงเป็นคำตอบที่ลงตัว คือ เข้าถึงง่าย อยู่ในแหล่งชุมชน และให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า

ในปี พ.ศ. 2547 จดทะเบียนเป็นบริษัท กรุงเทพดริคส์ จำกัด และได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้มีระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ทำให้เราสามารถขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ได้อย่างต่อเนื่อง และให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันมีสาขาบริการทั้งหมด 104 สาขา อยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 100 สาขา จังหวัดปทุมธานี 2 สาขา และจังหวัดสมุทรปราการ 2 สาขา

ร้านขายยากรุงเทพ บริการโดยให้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้า ทั้งยาและคำแนะนำ ตลอด 24 ชั่วโมง ตามคำขวัญของร้านว่า "เพราะเราห่วงใยคุณ" จึงเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากกว่า 10 ปี ในส่วนของพนักงานบริษัทฯ มีนโยบายที่จะพัฒนาความรู้ ความสามารถในการทำงานด้านต่าง ๆ ให้กับพนักงาน และส่งเสริมให้มีความก้าวหน้าจนเป็นเจ้าของร้านแฟรนไชส์ เพราะบริษัทฯ เชื่อว่าพนักงานที่ผ่านการทำงานจนเข้าใจระบบการทำงานจะเป็นเจ้าของร้านที่มีคุณภาพ

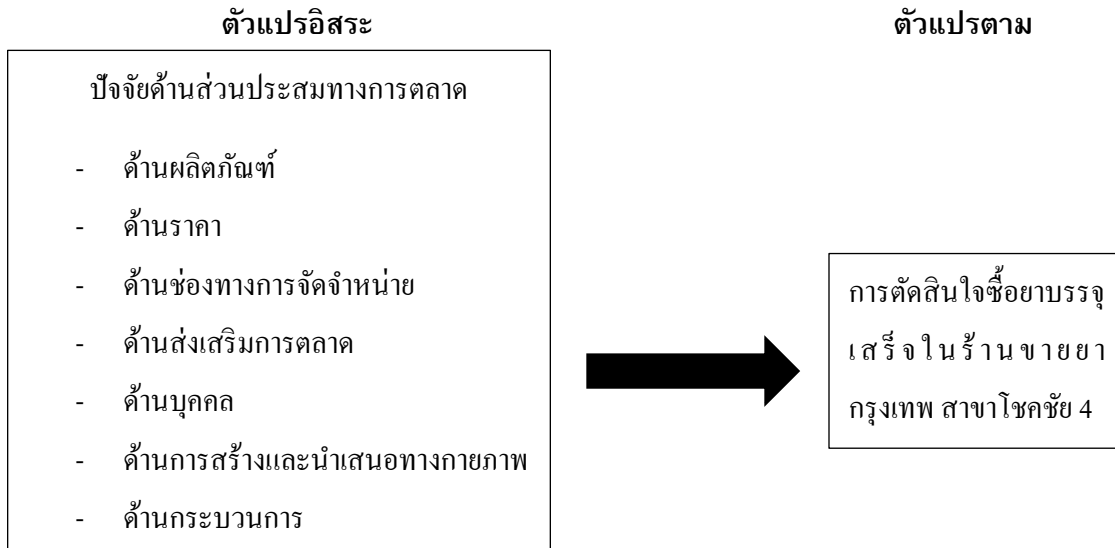
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัย ไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาบรรจุนสำเร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 พื้นที่เขตลาดพร้าว

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 สามารถนำผลของการวิจัยมาพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจของร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของ Kotler and Keller (2003) ที่กล่าวมาข้างต้น การนำมาใช้กับธุรกิจสินค้าหรือบริการอาจยังไม่เพียงพอ Boom and Bitner (1981) ได้เสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อ้างถึงใน อนุตรา ธนามี (2558) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น และเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วย แนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus - Response) หรือทฤษฎีเอส - อาร์ (S - R Theory) ในสมัยก่อน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรทัย แซ่จิว (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 385 ชุด ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2560 นำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยมี 5 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก ได้แก่ ด้านกระบวนการและบรรยากาศของร้าน ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบ 1 ปัจจัย คือ ด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วารี สุกกษิณา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แบบปฐมภูมิ จากแบบสอบถามออนไลน์ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อนุศรา ชนามี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ด้านบุคลากร และอายุของสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 และการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาในแต่ละครั้ง คือ ตัวท่านเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ซื้อยาจากร้านขายยาบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 -22.00 น. กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยา คือ น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 65.5 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 86.2 และในส่วนของประเภทกลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ พบว่า ประเภทกลุ่มยาที่ซื้อมากที่สุด คือ ยาแก้ปวดลดไข้ คิดเป็นร้อยละ 46.7

มีผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($X = 4.16$, $S.D. = 0.544$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($X = 4.38$, $S.D. = 0.620$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($X = 4.28$, $S.D. = 0.596$) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($X = 4.27$, $S.D. = 0.625$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($X = 4.24$, $S.D. = 1.036$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ($X = 4.19$, $S.D. = 0.626$) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ($X = 4.05$, $S.D. = 0.667$) และด้านบรรจุส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก ($X = 3.75$, $S.D. = 0.754$) ตามลำดับ

สรุปผลระดับการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย (X) เท่ากับ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) เท่ากับ 0.827

สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 49.5 ($R^2 = 0.495$) และในตัวแปรอิสระรายด้านทั้งหมด มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากมีการทำป้ายบอกราคา ราคาของยาที่จำหน่ายในร้านไม่แพง และมีความเหมาะสม จะมีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารี สุทักษิณา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นเพราะร้านขายยากรุงเทพมีอยู่หลายสาขา ทำให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ศรีพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ร้านขายยามีการบอกเวลา เปิด - ปิด ทำการชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ มีความสะดวกในการเดินทางมายังร้านขายยา ในด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านนั้น อาจจะสะอาดสวยงามไม่มากเท่าที่ควร ส่งผลให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการในด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้านขายยาอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของร้านขายยา

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้สมัครบัตรสมาชิก เพื่อเป็นส่วนลด และแผนพ็บแนะนำความรู้ให้ผู้บริโภคสามารถนำกลับไปอ่านที่บ้าน มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ หากเกิดความประทับใจมีโอกาสกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมประสงค์ แต่งพลอย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากเภสัชกรมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับยาได้

อย่างชัดเจน มีเภสัชกรอยู่ประจำตลอดเวลา และมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจากสุภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศรา ธนามี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและอายุของสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ร้านขายยาวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะอาด สว่าง และภายในร้านมีบริเวณให้คำปรึกษาส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาซื้อยาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาริ สุทักษิณา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความถูกต้องในการจ่ายยา บริการรวดเร็ว และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศรา ธนามี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุเสร็จและพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อช้ำยาบรรจสุเสร็จในร้านขายยากรุงเทพ ในสาขาอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นการรองรับความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับร้านขายยาอื่น ๆ ที่มีลักษณะแบบเดียวกับร้านขายยากรุงเทพ คือ มีอยู่หลายสาขา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมตลาดการแข่งขันของธุรกิจร้านขายยามากขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

วาริ สุทักษิณา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า อีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุศรา ธนามี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล*. การค้นคว้าอีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถัย แซ่จิ๋ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In : *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47-51.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. 1996. *Theories of mass communication*. London: Longman.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th European edition)*. Prentice Hall.