

การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่

DECISION – MAKING IN USING SERVICE OF CHAIN DRUGSTORE IN CHIANG MAI

นীরช คุนชมภู

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Neen Khunchompoo

Email: Neen.khun@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรของ Taro Yamane และจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ และการตอบสนองต่อผู้มารับบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาใน จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านขายยาที่มีหลายสาขา, ส่วนประสมทางตลาด, คุณภาพของการบริการ, การตัดสินใจ

Abstract

Research on "intention to choose a chain drugstore in Chiang Mai" has the following objectives: (1) To study the decision-making process in using services of chain drugstores among the population in Chiang Mai province, (2) to investigate the differences between demographic characteristics and the decision to use services of chain drugstores in Chiang Mai province, and (3) to examine the marketing mix and service of quality that influence the decision to use services of chain drugstores among the population in Chiang Mai province. The target population for this research consists of individuals residing in Chiang Mai province who have previously used services of chain drugstores. The sample size will be 400 people, determined using Taro Yamane's formula, and a convenience sampling method will be employed.

The study found that demographic factors, such as different marital statuses, play a significant role in the decision to use drugstores with multiple branches that differ from one another. This result is statistically significant at the 0.05 level. In addition, marketing mix and service quality factors, including product, distribution channels, promotion, service quality, and responsiveness to customers, also have an influence on the decision to use drugstores with multiple branches in Chiang Mai province.

Keywords: Chain drugstore, marketing mix, service of quality, Decision

บทนำ

ร้านขายยาเป็นสถานบริการสุขภาพระดับปฐมภูมิ จะเป็นด่านแรกในการให้บริการผู้ป่วย ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านขายยามีแนวโน้มการขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจาก อัตราการเจ็บป่วยโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การเข้าถึงหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และ ความต้องการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้มูลค่าของตลาดยาในปี 2565 อยู่ที่ 2.33 – 2.38 แสนล้านบาท หรือมีการขยายตัวขึ้น 3 – 5 % เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ข้อมูลจากสำนักงานอาหารและยา ในปี 2565 ทั้ง ประเทศไทยมีร้านขายยาประมาณ 18,000 ร้าน โดยจำนวนของร้านขายยาเดี่ยวจะคิดเป็น 80% ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็ก ส่วนร้านขายยาที่มีหลายสาขา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลงทุนเองและขยายธุรกิจไปในรูปแบบของแฟรนไชส์ ซึ่งในปัจจุบันจะมีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งจากภายในประเทศไทย และจากต่างประเทศที่ร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทย ก็ยังคงมีแผนขยายการลงทุนในธุรกิจร้านขายยาที่มีหลายสาขาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับบริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการบริการ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับบริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการบริการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของการบริการ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นแนวทางในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ที่องค์กรได้พัฒนาแต่ละองค์ประกอบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการ ที่องค์กรนำเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมไปถึง สินค้า การบริการ สถานที่ และแนวความคิด ที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับประโยชน์ของสินค้าหรือการบริการนั้น โดยราคาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และการกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่าย และการนำสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องกระจายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่สร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการต่อผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยตรง การสื่อสาร เป็นต้น

คุณภาพของการบริการ

Parasuraman et al (1985) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการ จะเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังการบริการ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยจะมี 5 มิติ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของการบริการ คือ ความสามารถในการบริการของพนักงานที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ จนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ

2. การตอบสนองต่อผู้มารับบริการ คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการที่ทันทั่วถึง เพื่อผู้มารับบริการจะได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ

3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร อุปกรณ์ และสถานที่ ที่ผู้มารับบริการสามารถรับรู้ได้ถึงบริการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือ พนักงานมีความรู้ และมีมารยาททางสังคมที่ดีในการให้บริการ ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความมั่นใจต่อการมาใช้บริการ

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อผู้มารับบริการ คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจความต้องการของผู้มารับบริการแต่ละบุคคล

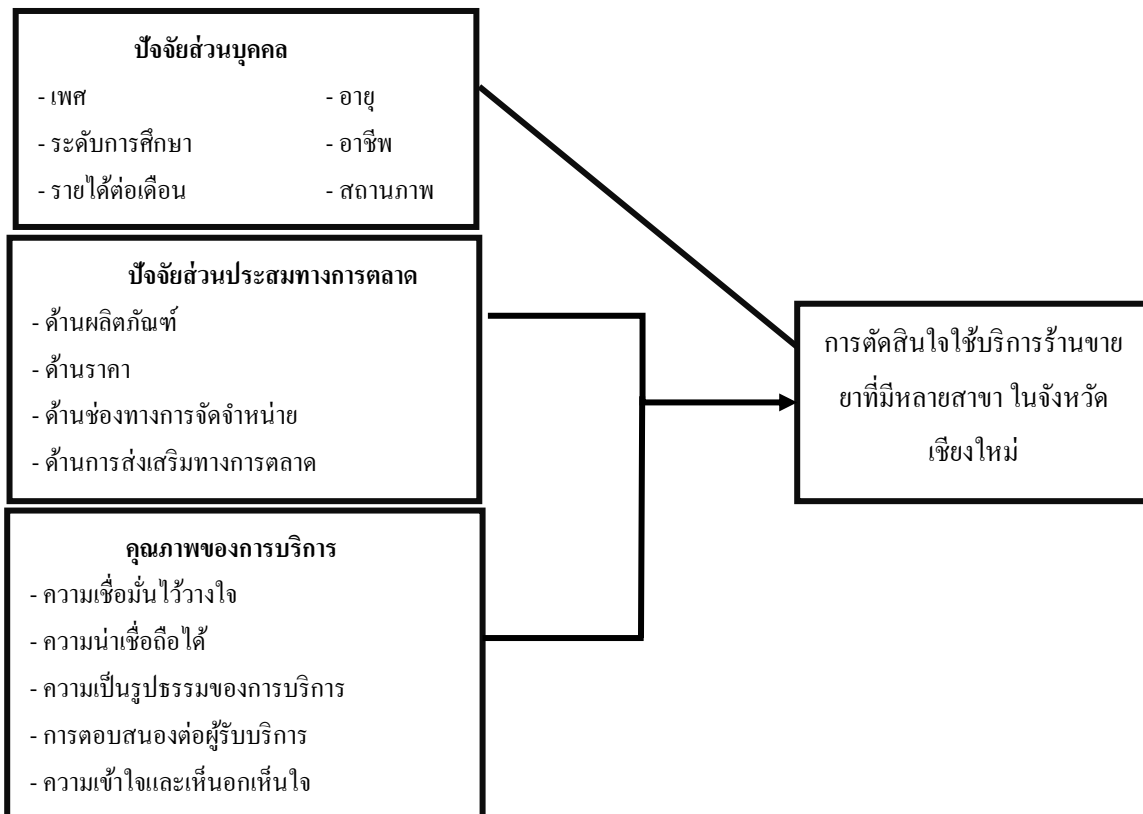
รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) กล่าวสรุปไว้ว่า คุณภาพของการบริการ จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการตอบสนองความต้องการในธุรกิจให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่รับบริการเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และเพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

การตัดสินใจใช้บริการ

Blackwell et al (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

มณฑิกา ปรีดิประสงค์ (2564) กล่าวสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกสิ่งที่ดีที่สุด โดยจะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการซึ่งจะพิจารณาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเปรียบเทียบทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการขายจะเป็นตัวกำหนดการกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ

กรอบแนวความคิด



ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลจากสำนักทะเบียน กรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2565 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากร ประมาณ 1,792,474 คน ทั้งนี้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จะสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ซึ่งได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จึงคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรได้เท่ากับ 400 คน และเพื่อความสะดวกและความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non- Experimental) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยภาคตัดขวาง(Cross Sectional Studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุด เท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความครอบคลุมเนื้อหาต้องการ และนำมาทดลองใช้ (try - out) กับกลุ่มประชากร คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน จากนั้นนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงได้ว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 ค่าร้อยละและค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์
- 1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วน

ประสมทางการตลาด คุณภาพของการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ t – Test

ในการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ

- 2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การ

ทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ

สถานภาพสมรส ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD

2.3 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 อายุอยู่ระหว่าง 12 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละร้อยละ 81.3 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 94.5 และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านขายยา Watsons บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านราคาน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพของการบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อผู้มารับบริการน้อยที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนที่มาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเล็กน้อย และไม่ต้องการพบแพทย์ ซึ่งจะอยู่ในระดับคะแนนที่มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้ สถานภาพสมรสของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ ($n = 400$)

	b	Std. Error	Beta	t	sig	F	Sig.
ค่าคงที่	0.420	0.185		2.269	0.024*	51.583	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.107	0.047	0.107	2.270	0.024*		
ราคา	-0.001	0.38	-0.001	-0.018	0.986		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.151	0.046	0.146	3.263	0.001*		
การส่งเสริมการตลาด	0.128	0.039	0.156	3.288	0.001*		
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.088	0.063	0.087	1.389	0.166		
ความน่าเชื่อถือ	-0.003	0.057	-0.003	-0.060	0.953		
ความเป็นรูปธรรม	0.236	0.056	0.242	4.248	0.000*		
การตอบสนอง	0.150	0.053	0.158	2.822	0.005*		
ความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ	0.043	0.044	0.050	0.982	0.327		

$R = 0.737$, $R^2 = 0.543$, Adjusted $R^2 = 0.533$, $SEE = 0.432$ *Sig < 0.05

การวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สูงที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig=0.000, b = 0.236) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig=0.001, b = 0.151) ด้านการตอบสนองต่อผู้มารับบริการ (Sig =0.005, b = 0.150) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig =0.001, b = 0.128) และด้านผลิตภัณฑ์ (Sig =0.024, b = 0.107) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.737 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 54.3 ,มีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.185 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.420 + 0.236(\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.151(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.150(\text{ด้านการตอบสนองต่อผู้มารับบริการ}) + 0.128(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.107(\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้ สภาพภาพสมรสของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์ (2564) ได้กล่าวสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสปา ในกรุงเทพมหานครต่างกัน เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ประชาชนในประเทศไทยจะมีโอกาสหย่าร้างที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่สมรสต้องดูแลตัวเองมากขึ้นจากเดิม

2. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบายมากที่สุด กล่าวได้ว่า ผู้มารับบริการต้องการความสะดวกสบายตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการรับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมีแนวทางในการจัดระบบร้านขายยาที่ทำให้ผู้มารับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้ถึงความสะดวกในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา ทยานุวัฒน์ (2563) ได้กล่าวสรุปในการวิจัยว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลในการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินนกแอร์ โดยความเป็นรูปธรรมเป็นสิ่งสำคัญในอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้โดยสาร ที่สามารถรับรู้ได้ทันที ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจต่อการบริการ

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายยาอย่างรอบคอบ ว่าทำเลที่ตั้งร้านขายยาในแต่ละสาขาจะมีความเหมาะสม เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด จะทำให้ผู้มารับบริการมีความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ธานีรัตน์ และ ภักจิรา นักรบรแดง (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก

2.3 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเรื่องเจ้าหน้าที่รับชำระเงินอย่างรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายยาควรกำหนดแนวทางในขั้นตอนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ หากผู้ที่มารับบริการมีจำนวนมาก ก็อาจจะเพิ่มส่วนของพนักงานที่รับชำระเงิน เพื่อให้ผู้มารับบริการได้ชำระเงินอย่าง

รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลานานสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ บุญศรี และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพ การให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าการ ตอบสนองต่อผู้มารับบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งถือเป็น ความรวดเร็วในการตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้มารับบริการอย่างรวดเร็ว และกระตือรือร้น ทำให้กระบวนการ ให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัด เชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเรื่องการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา ที่แพร่หลาย มากที่สุด การส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้มาใช้บริการ ทั้งทางออฟไลน์ และ ทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ จะต้องสร้างการรับรู้ข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย อาจจะใช้การจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านขายยา เช่น Facebook , tiktok, Instagram เป็นต้น หรือการทำวิดีโอแนะนำ ร้านหรือวิธีการดูแลสุขภาพผ่านทาง YouTube เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านขาย ยาที่มีหลายสาขา บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amofah O. et al (2016) ได้ศึกษา เรื่องส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหาร เมืองกัวมาซี ประเทศกานา พบว่า การส่งเสริม การตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหาร เมืองคูซี ประเทศกานา

2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาในจังหวัด เชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยมาก ที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการร้านขายยาที่มีหลายสาขาควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพและความปลอดภัย ตั้งแต่การตรวจสอบว่าบริษัทที่ผลิตยาได้มาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการ ขึ้นทะเบียนยาในประเทศไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มารับบริการ ซึ่งหากผู้มารับบริการเกิดความ พึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิต และ กฤษณา มุขัมมัด (2563) ได้กล่าวสรุปในการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในจังหวัดนครนายก ว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาเป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะคาดหวังผลในการรักษา ดังนั้น ต้องผลิตจากบริษัทที่ได้มาตรฐาน ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยา มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุอยู่ระหว่าง 12 – 24 ปี ดังนั้นการศึกษารุ่นต่อไป ควรจะมีการศึกษาที่เจาะจงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่จะเป็น

ประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทยที่จะมีผลต่อการทำแผนการตลาดและการขยายธุรกิจของร้านขายยาที่มีหลายสาขาในอนาคต

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของการมารับบริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาที่มีหลายสาขา

3. การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เชิงคุณภาพ โดยอาจจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขาเป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.(2565).ข้อมูลเชิงสถิติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2566. จาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/drug>

จุฑารัตน์ พิริยะเบญจวัฒน์.(2564). ปัจจัยทางเนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี,98 – 112

ณภัทร ธานีรัตน์, และ ภักจิรา นกบรรรเลง.(2564).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก. นำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ. 382 - 395

ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์, และ กฤษฎา มุฮัมมัด.(2563).พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. วารสารประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา,928 - 941

นรินทร์ ต้นไพบูลย์.(2564).อุตสาหกรรมยา.แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564 - 66

มณฑิกา ปรีดิประสงค์.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขายร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.

รุ่งทิพย์ นิลพัท.(2561).คุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต.

สำนักทะเบียน กรมการปกครอง. (2565).สถิติจำนวนประชากรและบ้าน.

สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2566. จาก:

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableTemplate/Area/statpop>

สุชาดา บุญศรี, จุฑาทิพ ทุมขุนทด, ฐาปกรณ์ อ่วมสภิตย์, และ ชนัญญา เขตขันธ์.(2565).คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี.วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์,302 – 311

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*,41 – 50

Ofosu Amofah, Isaac Gyamfi, and Christine Osei Tutu.(2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*,102 – 112

Philip Kotler, and Gary Armstrong.(2012). *Principles of marketing*. Pearson Prentice hall.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel.(2001). *Consumer behavior* . South - Western Thomas Learning, Mason, OH.