

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค
จังหวัดฉะเชิงเทรา¹

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS DECISION MAKING ON USING SERVICE OF
THE MODERN PHARMACIES IN CHACHOENGSAO

พัชรพร ลอยฟ้า²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ปัจจัย และ ทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ เพื่อให้สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทาง ในการให้บริการอย่างเหมาะสม และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และ ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ บุคลากร และ มีปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายยาแผนปัจจุบันควรให้ความสำคัญ และ ใช้กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ ซึ่ง มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้น หรือน้อยลงได้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยประชากร, ร้านขายยา

Abstract

An independent study on factors affecting customers decision making on using service of the modern pharmacies in Chachoengsao aims to study the marketing mix (7Ps) and the different demographic factors affecting decision-making behavior on using service of the modern pharmacies in Chachoengsao. In order to be able to apply the information obtained from the study as a guideline for providing appropriate services and truly meeting the needs of consumers. Using an online questionnaire and statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, and Chi-Square. It was found that there were the marketing mix factors such as products, distribution channels, promotion and people, and also the different demographic

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

factors such as age, occupation and education affect different the decision-making behavior on using service of the modern pharmacies at statistically significant 0.05. Therefore, the modern pharmacies should focus on and implement marketing strategies on these factors that influence consumer decision-making behavior. Due to these factors have the opportunity to make consumers decide to use more or less services.

Keywords: Marketing mix (7Ps), Demographic factors, Pharmacy

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน ยิ่งในยุคปัจจุบันที่โลกเต็มไปด้วยมลพิษมากขึ้น ทำให้คนในปัจจุบันมีความเสี่ยงที่จะเจ็บป่วยมากกว่า ในอดีต นอกจากนี้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คือ มีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปเกิน ร้อยละ 10 ดังนั้น จึงทำให้เห็น ถึง แนวโน้มของภาวะความเจ็บป่วยของประชากรที่น่าจะเกิดขึ้น ในอนาคต (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2555) ซึ่ง โรคภัยและความเจ็บป่วยเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังเช่นสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญกันอยู่ในปัจจุบัน ความเจ็บป่วยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น การรักษาเบื้องต้นเพื่อให้อาการเจ็บป่วย หรือ รักษาให้อาการนั้นหายไป จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยขึ้น

ปัจจุบันประเทศไทยมีการกระจายระบบโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทางสาธารณสุขอย่างครอบคลุมทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน เช่น โรงพยาบาล คลินิกเอกชน และ ร้านขายยา เป็นต้น ซึ่ง ร้านยาถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนนิยมเข้าใช้บริการเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ปัจจุบันจังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ ซึ่ง ณ สิ้นปี 2564 จังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวนประชากร 724,178 ราย (กรมการปกครอง, 2565) และ มีจำนวนร้านยาแผนปัจจุบัน (ข.ย. 1) ทั้งสิ้น 167 แห่ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 157 แห่ง ในปี 2563 และ 151 แห่ง ในปี 2562 ตามลำดับ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2565) จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านยา ในจังหวัดฉะเชิงเทรามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการขยายจำนวนร้านยาอย่างต่อเนื่องนี้เองจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นด้วยเช่นกัน และ ผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบันจึงต้องเตรียมพร้อมให้ตนมีความสามารถ ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ได้ ในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) รวมถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจจะส่งผล ถึง การตัดสินใจซื้อ รวมทั้งความต้องการ ในอนาคตที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้บริการร้านยา เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ ชื้อยา ในร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ นำไปเป็นแนวทาง ในการปรับปรุง และ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้เปรียบ ในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือ ไม่
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือ ไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อวิจัยปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกัน ในด้านเพศสภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อให้สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทาง ในการให้บริการอย่างเหมาะสม และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

สมมติฐาน

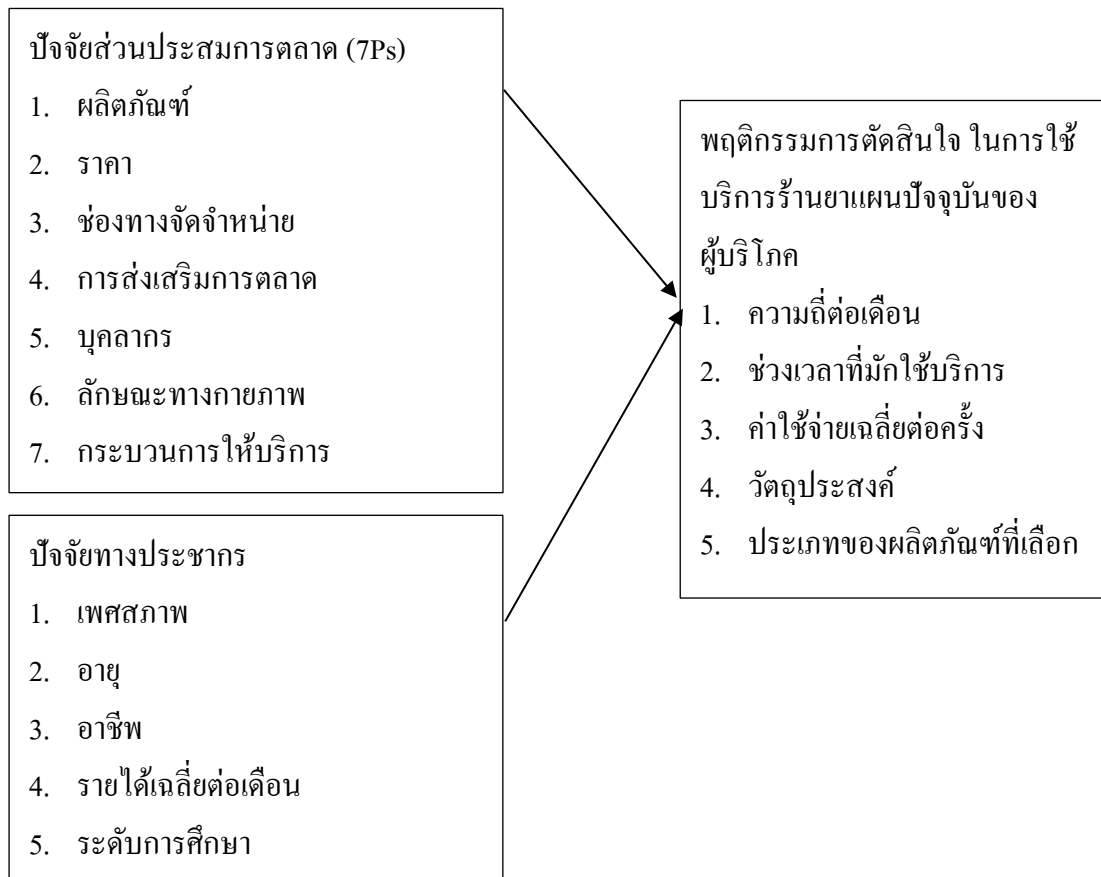
1. ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรามีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีนัยจะเป็น 2 แบบร่วมกัน ได้แก่ แบบสะดวก และ แบบตามวัตถุประสงค์ คือ เลือกตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ หรือ ซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่

- 1.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2) ด้านราคา
- 1.3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- 1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.5) ด้านบุคลากร
- 1.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.7) ด้านกระบวนการให้บริการ

2) ปัจจัยทางประชากร 5 ปัจจัย ได้แก่

- 2.1) เพศสภาพ
- 2.2) อายุ
- 2.3) อาชีพ
- 2.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2.5) ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่

1) พฤติกรรมการตัดสินใจ ในการใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค

- 1.1) ความถี่ต่อเดือน
- 1.2) ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ
- 1.3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
- 1.4) วัตถุประสงค์
- 1.5) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากร ประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ 5 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบ และ ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ซึ่ง งานวิจัยนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96

4.2 การหาค่าความเที่ยง (Precision) หรือ ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่ง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยง หรือ ความน่าเชื่อถือสูง ซึ่ง แบบสอบถามทุกข้อของงานวิจัยนี้มีค่า α เข้าใกล้ 1 และ งานวิจัยนี้ได้ค่า α เท่ากับ 0.947

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยงานวิจัยนี้ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 400 ราย โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ในจังหวัดฉะเชิงเทราผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่ง เป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก ในระยะเวลาจำกัด โดยการวิจัยนี้ทำ ในระหว่างเดือน มกราคม ถึง เมษายน 2565

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Chi-Square เพื่อทดสอบการมีผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าร้อยละ 69.00 เป็นเพศหญิง โดยร้อยละ 69.00 อยู่ในช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี และ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 เท่ากัน ซึ่งร้อยละ 27.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 และร้อยละ 52.00 เป็นผู้มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับในระดับสูง รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความมีผลของปัจจัย	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.91	0.65	สูง	5
ด้านราคา (Price)	4.09	0.70	สูง	3
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.82	0.79	สูง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.62	0.92	สูง	7
ด้านบุคลากร (People)	4.21	0.71	สูงมาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	4.13	0.68	สูง	2
ด้านกระบวนการ (Process)	3.98	0.78	สูง	4
เฉลี่ยรวม	3.97	0.59	สูง	-

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน พบว่าร้อยละ 88.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.00 ใช้บริการในเวลา 16.01-18.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-399 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.00 และมักซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 52.00 โดยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทยาแผนปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 86.75

4. ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปผลได้ว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปผลได้ว่า มีปัจจัยทางประชากร 3 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยสอดคล้องกับ แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ (2560) ที่วิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยา ด้านที่ตั้ง และด้านเภสัชกรถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคไทย และสอดคล้องกับกุลธิดา เปรมปราทิน (2557) วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านยาแผนปัจจุบันทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านบุคคล และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว

ส่วนภาพรวมความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 สอดคล้องกับนาถชิตา ธนะฐากรกุล (2557) วิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลวิจัยสอดคล้องกับนาถชิตา ธนะฐากรกุล (2557) วิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านยาพบว่า อาชีพและระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านยา แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านอายุที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านยา ส่วนเพศสภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการจากร้านยาเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทราควรให้ความสำคัญ และ ใช้กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ บุคลากร เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงมีโอกาสนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้น หรือ น้อยลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการวิจัย ถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบันเพื่อให้ทราบว่าปัจจุบันผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับใด และมีสิ่งใดที่ร้านยา ในจังหวัดฉะเชิงเทราอยากให้ปรับปรุง

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ในขอบเขตของจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น การวิจัย ในครั้งต่อไปควรอาจการเปรียบเทียบทุกอำเภอ ในจังหวัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เฉพาะเจาะจง และผู้ประกอบการร้านยาสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้เฉพาะเจาะจงกับคน ในพื้นที่ที่ร้านยานั้นตั้งอยู่

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- กรมการปกครอง. (2565). ระบบสถิติทางการทะเบียน. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- กุลธิดา เปรมปราศิน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาโรค ในร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตสุภางค์ ช่วยพั่ง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยา และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนัวรรณ ศรีสวัสดิ์นุภาพ. (2562). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาแผนปัจจุบัน ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์." ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ทิพวัลย์ สีจันทร์ และ คณะ. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมยา. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Chemicals/phamaceuticals/IO/io-pharmaceuticals-21>
- ธงชัย สันติวงษ์ (2554) .พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิด และ กลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:แอคทีฟพรีส.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2564). ปัจจัยทรงอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมลูกค้า. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก <https://marketeeronline.co/archives/245202>

- นาถชิตา ธนะฐากรกุล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านยา ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นลรัฐพร กาญจนมหกุล (2562). การตัดสินใจซื้อยา ในร้านยา ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วารีย์ สุกัญญา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา ในร้านยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2556). กลยุทธ์การตลาด และ การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมชาย สุจา. (2558). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านยาเดี่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- แสงสุข พิทยานุกุล, ศิริ ชะระอำ. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 2560; 6(2): 135–45.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2555). การเจ็บป่วย และ การตาย. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/20342-A2.html>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2565). สถานะสุขภาพ. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก http://www.cco.moph.go.th/cco24/status/status_health.html
- อมรรานันท์ ชวลีรัตน์ เอกเวชวิท. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคของบริษัทขายตรง A ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้า อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรทัย แซ่จิ๋ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านยาที่มีหลายสาขา (CHAIN

STORIES) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะ
พาณิชยศาสตร์ และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสรา ศิริมณีรัตน์ และ คณะ. (2560). ความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านยาของประชาชน ในเขต
บางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร . วารสารวิทยาลัย นครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์ และ
สังคมศาสตร์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม.

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion: an integrated marketing
communications Perspective (6th ed). Boston: McGraw-Hill.

Flippo, Edwin B. (1966). Management: A Behavioral Approach. Illinois and Bacon.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (2012). Marketing Management. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.

Payne, A. (1993). The Essence of Services Marketing. London: Prentice-Hall International.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey:
Prentice Hall.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. New York City: Pearson Education Limited.

Simon, H. (1977). The New Science of Management Decision. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior: buying, having, and being (5th ed.). Upper Saddle. River,
New Jersey: Prentice Hall.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Customer Focus Across the Firm. (2nd ed.).
Boston, Massachusetts: McGraw – Hill.