

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต อำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด¹

ศุชาติ จารย์รัตน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายยา ในเขต อำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพอิสระ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ ตัวเอง ซึ่งมักใช้บริการซื้อยา หรือผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กับตัวเอง ช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. เป็นช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ใช้เวลารับบริการน้อยกว่า 10 นาที มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง 101 - 200 บาท โดยมักจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีราคาประหยัดและมีแนวโน้มจะใช้บริการร้านเดิมอีก โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ABSTRACT

This independent study was a quantitative research design aiming (1) to study the consumers' behavior in choosing to use pharmacy services in Pathumrat District, Roiet Province, and (2) to study the level of Marketing Mix factor and demographic factor that affect to consumers' behavior in choosing to

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

use pharmacy services in Pathumrat District, Roiet Province. The data were collected from using questionnaires with random sampling method. The samples of 400 respondents who accessed to the service from the drug stores in Pathumrat District, Roiet Province. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, and hypothesis tested by Chi – Square test. The results of the study found that the majority of respondents were female, aged 46 years and over, marital status, education level was lower than bachelor's degree, average monthly income was less than 10,000 baht, and self-employed. The opinion level of the overall respondents about Marketing Mix factors affecting the decision to use pharmacy services were at a high level. Regarding the behavior of choosing to use drugstore services, found that the majority the person who has the greatest influence on choosing a pharmacy is oneself. Which often use services to buy medicines or products to use on one's own and the most frequent use of the pharmacy service is between 10.01 am - 14.00 pm with 1 - 2 times/month, service time less than 10 minutes, the average buying per time is 101 – 200 baht. They often choose to use pharmacy services that are economical and tend to use the same place again. In summary demographic factors and Marketing Mix factors had a statistically significant effect on consumers' behavior in choosing pharmacy services at the 0.05 level.

Keyword : Marketing Mix factors/Consumers Behavior/Pharmacy Services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายยาเป็นสถานบริการในระบบบริการสุขภาพของภาคเอกชนที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ร้านขายยาจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของประชาชนในการใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นหรือไม่รุนแรงถึงขั้นต้องไปโรงพยาบาล อาทิ ไข้หวัด ปวดศีรษะ ท้องเสีย ท้องผูก เป็นต้น อย่างไรก็ตามท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาจะต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) รวมถึงการแก้กฎหมายหลาย ๆ ฉบับที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมโดยตรง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นสากล ธุรกิจร้านขายยาจึงต้องมีการพัฒนาปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขต อำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านขายยาให้ตรงตามความต้องการ สร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องรวมถึงพัฒนาความสำคัญของร้านขายยาในระบบสุขภาพของชุมชนต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ดหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

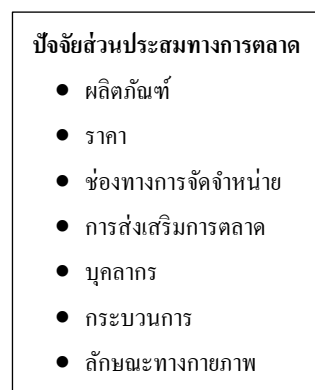
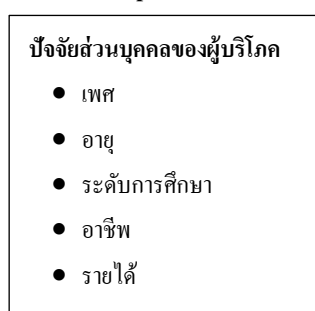
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานในการวิจัย

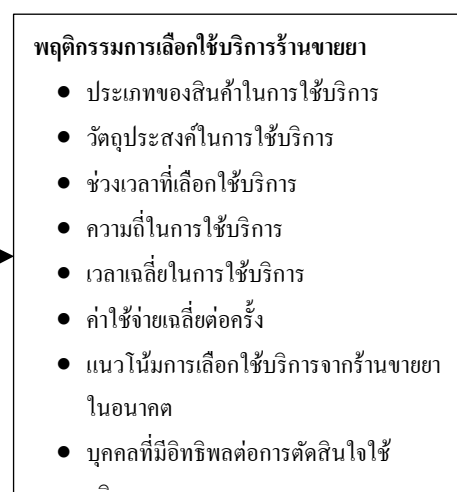
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล การจัดหมวดหมู่ของผู้บริโภคในลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ อาทิ อายุ เพศ รายได้ หรืออาชีพ นั้นมีประโยชน์และสามารถอธิบายเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างทางการตลาด (Solomon , 2006) การแบ่งส่วนทางการตลาดออกเป็น ส่วน ๆ ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รุ่น และสัญชาติ เป็นพื้นฐานที่นิยมมากที่สุดสำหรับการแบ่งกลุ่มลูกค้า เหตุผลหนึ่งคือ ความต้องการของผู้บริโภคและอัตราการใช้งานมักจะแตกต่างกันตามตัวแปรทางประชากร (Kotler and Armstrong, 2012) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายจากร้านขายยา และทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการ (ทิพวรรณ อริยวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด, 2563) รจนา สันติภานุ โสภณ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล มีความหลากหลาย และแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยจะมีพฤติกรรมความสนใจแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์สินค้า ช่องทางการขาย การส่งเสริมการขาย และการกำหนดราคา การจัดการกับตัวแปรพื้นฐานเหล่านี้ จะใช้กรอบการแนวคิดการทำงานที่เน้นความสำคัญสูงสุดของผู้บริโภคตามตัวแปรหลักทั้งสี่ตัว คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. สถานที่ (Place) 3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 4. ราคา (Price) ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดสามารถใช้จัดการความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค (Edmund Jerome McCarthy, 1960) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ใช่ทฤษฎีการจัดการที่ได้มาจากการวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นกรอบแนวคิดที่เน้นการตัดสินใจหลักที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดทำ ในการกำหนดข้อเสนอเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เครื่องมือนี้ใช้ในการพัฒนาทั้งกลยุทธ์ระยะยาวและระยะสั้น (Booms and Bitner, 1981) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics) และด้านกระบวนการ (Process) (Kotler, 2012) ศิริพร ทิมาบุตร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกและความไว้วางใจ ด้านค่านิยมทางสังคม ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาให้ได้มาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตน (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2550, Schiffman and Kanuk, 1994) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองต่อปัญหา ผู้บริโภครู้ว่าต้องการซื้อของจึงตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกและ (4) การเลือกผลิตภัณฑ์ หลังจากตัดสินใจแล้ว คุณภาพของการตัดสินใจนั้นจะส่งผลต่อขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการ เมื่อเกิดการเรียนรู้จากการเลือกที่ได้ผลดีเพียงใด จากกระบวนการเรียนรู้นี้ มักจะมีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ที่จะเลือกในแนวทางเดียวกันในครั้งต่อไปในสถานการณ์ที่คล้ายกัน (Solomon, 2006) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการพิจารณาการตัดสินใจ (นาถชิตา ธนะฐากรกุล, 2557)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.25 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.50 และมีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

- ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีเวลาเปิด – ปิดทำการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

- ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยู สื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28

- ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ เกษษกร/พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07

- ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ จำยาถูกต้องเหมาะสมกับอาการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ป้ายร้านขายยาโดดเด่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.52	มาก
2. ด้านราคา	3.75	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.13	1.05	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.04	0.62	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.84	0.60	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.68	มาก
รวม	3.75	0.69	มาก

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ ปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา มากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 45.32 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยาบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.00 บริการที่มักใช้มากที่สุดคือ ซ็อยยา คิดเป็นร้อยละ 76.75 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการร้านขายยามากที่สุดคือ ซ็อยยา หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.75 ลักษณะร้านขายยาที่จะเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 18.73 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 47.75 ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดคือ 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.75 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 68.75 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 87.25 และการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมในอนาคตมากที่สุดคือ จะใช้บริการร้านเดิมอีก คิดเป็นร้อยละ 65.00

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบ Chi-Square (X^2 - test) และค่าสถิติแลมบ์ดา (Lambda) สำหรับการวัดระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา และประเภทสินค้าที่ซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยา และประเภทสินค้าที่ซื้อ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ตาราง 2 การทดสอบค่าสถิติ ปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ Chi-square (p-value)							
	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	วัตถุประสงค์การใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	การเลือกใช้บริการในอนาคต
เพศ	0.222	0.775	0.777	0.028*	0.138	0.239	0.014*	0.168
อายุ	0.099	0.009*	0.369	0.422	0.694	0.411	0.004*	0.177
สถานภาพ	0.018*	0.406	0.903	0.582	0.382	0.658	0.063	0.499
ระดับการศึกษา	0.074	0.000*	0.857	0.671	0.382	0.004*	0.063	0.283
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.312	0.020*	0.614	0.870	0.405	0.000*	0.078	0.056
อาชีพ	0.386	0.000*	0.500	0.391	0.504	0.001*	0.299	0.628

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอ ปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า

- ปัจจัยด้านผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

- ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านขายยา และการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมในอนาคต

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการร้านขายยา และการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมในอนาคต

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการและการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมในอนาคต

- ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

- ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการและการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมในอนาคต

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการประเภทสินค้าที่ซื้อและการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาร้านเดิมในอนาคต

ตาราง 3 การทดสอบค่าสถิติ (Chi-square) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสถิติ Chi-square (p-value)							
	บุคคลที่พบ ต่อการเลือก ใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	วัตถุประสงค์การใช้ บริการ	ความถี่ในการใช้ บริการ	เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	การเลือกใช้บริการ ในอนาคต
ผลิตภัณฑ์	0.557	0.546	0.290	0.000*	0.221	0.028*	0.441	0.065
ราคา	0.421	0.628	0.534	0.001*	0.000*	0.121	0.627	0.021*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.564	0.627	0.571	0.000*	0.089	0.162	0.706	0.001*
การส่งเสริมการตลาด	0.040*	0.085	0.313	0.000*	0.000*	0.027*	0.163	0.008*
บุคลากร	0.014*	0.282	0.171	0.000*	0.055	0.171	0.211	0.070
กระบวนการ	0.043*	0.504	0.087	0.599	0.651	0.006*	0.027*	0.001*
ลักษณะทางกายภาพ	0.595	0.881	0.223	0.000*	0.662	0.021*	0.504	0.001*

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 การทดสอบค่าสถิติ(Lambda) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านขายยา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสถิติ Lambda							
	บุคคลที่พบ ต่อการเลือก ใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	วัตถุประสงค์การใช้ บริการ	ความถี่ในการใช้ บริการ	เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	การเลือกใช้บริการ ในอนาคต
ผลิตภัณฑ์	0.002	0.009	0.002	0.016	0.003	0.009	0.003	0.005
ราคา	0.004	0.000	0.002	0.026	0.005	0.004	0.000	0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000	0.004	0.000	0.018	0.007	0.010	0.003	0.005
การส่งเสริมการตลาด	0.030	0.015	0.010	0.072	0.020	0.023	0.013	0.019
บุคลากร	0.006	0.002	0.012	0.026	0.005	0.005	0.000	0.003
กระบวนการ	0.012	0.002	0.018	0.023	0.007	0.011	0.006	0.005
ลักษณะทางกายภาพ	0.017	0.008	0.029	0.037	0.014	0.016	0.003	0.015

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงเวลาและค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 10.01 - 14.00 น.

2. จากผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา มากที่สุดคือ ตัวเอง ซึ่งมักใช้บริการ ซ้ำยา หรือผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กับตัวเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านขายยาบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. ความถี่ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ใช้เวลารับบริการน้อยกว่า 10 นาที มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101 - 200 บาท โดยมักจะเลือกใช้บริการร้านขายยาที่มีราคาประหยัด และแนวโน้มจะใช้บริการร้านเดิมอีก

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาเกือบทุกประเด็น ยกเว้น ช่วงเวลาที่ใช้บริการและวัตถุประสงค์การใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์มากที่สุด การใช้บริการร้านเดิมในอนาคต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์และบุคลากร

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุ 46 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพอิสระ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นร้านขายยาควรเน้นการทำกลยุทธ์ที่ตอบสนองกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อาทิ มีกระจกเงาในร้าน มีเครื่องชั่งน้ำหนัก มีเอกสารความรู้และบริการให้คำปรึกษาเรื่องยาและสุขภาพของหญิงก่อนเข้าสู่วัยทอง เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในแง่ของความถี่ในการใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ดังนั้นเภสัชกรประจำร้านจึงเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษาในการใช้ยาหรือ

ช่วยในการตัดสินใจซื้อขายจากร้านขายยา เกษีชรจึงควรหมั่นศึกษาเพิ่มเติมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับยารักษาโรค และการพัฒนาทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลการใช้ยาทั้ง ประสิทธิภาพและผลข้างเคียงของยา สำหรับผู้มาใช้บริการให้ได้รับประโยชน์จากการรับบริการในร้านมากขึ้น การได้รับยาที่มีคุณภาพและได้คำปรึกษาจากเภสัชกรโดยตรง เป็นเหตุผลหลักที่ผู้ให้บริการเลือกซื้อยาจากร้านขายยา นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เจ้าของร้านขายยาหรือเภสัชกรต้องให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน อาทิ มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน หลากหลายยี่ห้อ มีราคาเหมาะสม มีเวลา เปิด – ปิดร้านที่เหมาะสม มีการให้บริการที่รวดเร็ว จำยาถูกต้องเหมาะสมกับอาการ มีป้ายหน้าร้าน ป้ายบอกประเภท และราคาภายในร้านชัดเจน มีบริเวณให้คำปรึกษาเป็นสัดส่วน จัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่สวยงาม และมีพื้นที่สำหรับเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านขายยาร้านเดิมอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจได้
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา เพิ่มเติม เช่น การรับรู้เกี่ยวกับการใช้ยาและอาหารเสริม รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาสภาวะการแข่งขันของร้านขายยาในเขตจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียงเพื่อนำมาเปรียบเทียบกลยุทธ์และปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้ทันสมัย เพื่อการบริการที่เข้าถึงและตอบสนองต่อประชาชนได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- นาถชิดา ธนะฐากรกุล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- รจนา สันติภานุโสภณ และคณะ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- ทิพวรรณ อารีวงษ์สถิตย์ และกฤษฎา มุฮัมมัด (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยรังสิต

ศิริพร ทิมบุตร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store)*. เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf>

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. Jr. (1960) *Basic marketing a Global-Managerial Approach*. 14th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Solomom, M. (2006). *Consumer behavior a European Perspective*. 3rd ed. Madrid: Mateu Cromo.