

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Factors that affect behavior of consumers in selecting drugstore in Pak Kret District, Nontaburi province

นวพรรณมน ตั้งธนานุวัฒน์²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ 2. การให้ความมั่นใจ 3. บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม 4. ความใส่ใจ 5. การตอบสนองความต้องการ ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา เมื่อพิจารณาแยกตามเจนเนอเรชั่น พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น แซท ต้องการให้ร้านขายยารักษาคุณภาพบริการด้านความใส่ใจ ส่วนเจนเนอเรชั่น วายต้องการให้ร้านขายยารักษาคุณภาพบริการด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองความต้องการ ในขณะที่คนเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ต้องการให้ร้านขายยารักษาคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจและบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม

คำสำคัญ : ร้านขายยา, คุณภาพบริการ, เจนเนอเรชั่น

.....
¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

Abstract

The objective of this independent study is to study the factors that affect behavior of consumers in selecting drugstore in Pak Kret District, Nontaburi province, and study the relationship between the quality of drugstore services and the process of decision-making in usage of drugstore in Pak Kret district, Nontaburi province. Testing was conducted with a questionnaire on a sample of 400 samples. It was found that all 5 service quality factors (1. Reliability 2. Assurance 3. Tangibles 4. Empathy 5. Responsiveness) have a relationship with the decision-making process. The Generation Z people wish for service quality in terms of "Empathy". As for the generation Y wish for service quality in terms of "Tangible and Responsiveness". Generation X wish for service quality in terms of "Assurance and Tangible".

Keywords: drug store, service quality, generation

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านขายยาเป็นหน่วยบริการสาธารณสุขจึงนิยมเรียกกันว่า “ร้านขายยา” ให้บริการทางเภสัชกรรม โดยร้านขายยามีความสำคัญมากในการให้บริการด้านสุขภาพในระดับพื้นที่-ท้องถิ่น จากข้อมูลจากกองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่าธุรกิจร้านขายยาในจังหวัดนนทบุรี เติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2562 มีร้านขายยาที่ได้รับใบอนุญาตขย.1 จำนวน 569 ร้าน และเพิ่มขึ้นเป็น 590 ร้าน ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งหมายความว่าอัตราการแข่งขันระหว่างร้านขายยามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยพบว่าร้อยละ 90 เป็นร้านขายยาแบบเดี่ยว (stand-alone) และร้อยละ 10 เป็นร้านขายยาประเภทเชนสโตร์ (Chain store)

ปัจจุบันสภาเภสัชกรรมออกข้อกำหนด มาตรฐานของการบริการที่ดีทางเภสัชกรรม หรือ GPP (Good pharmacy practice) บังคับให้ทุกร้านขายยาต้องมีเภสัชกรควบคุมและให้บริการตลอดเวลาทำการ ทำให้เกิดการขาดแคลนเภสัชกร และต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างสูง ทำให้ร้านขายยาที่มีเภสัชกรแขวนป้าย (แต่ไม่ได้อยู่ปฏิบัติจริง) จำนวนหนึ่งต้องเลิกกิจการไป ทำให้ร้านขายยาใน

ปัจจุบันทุกร้านล้วนมีเภสัชกรประจำร้านเหมือนกัน จึงไม่มีจุดเด่นจุดด้อยในเรื่องเภสัชกรประจำร้านอีกต่อไป ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจร้านขายยาจึงเข้มข้นมากขึ้น สำหรับร้านขายยาที่ไม่สามารถเปลี่ยนทำเลร้านค้าได้ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เป้าหมายว่าทำอะไรที่จะดึงดูดให้ลูกค้าในหันมาใช้บริการร้านยาของตนได้ ผู้วิจัยสนใจในประเด็นนี้จึงดำเนินการวิจัยขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

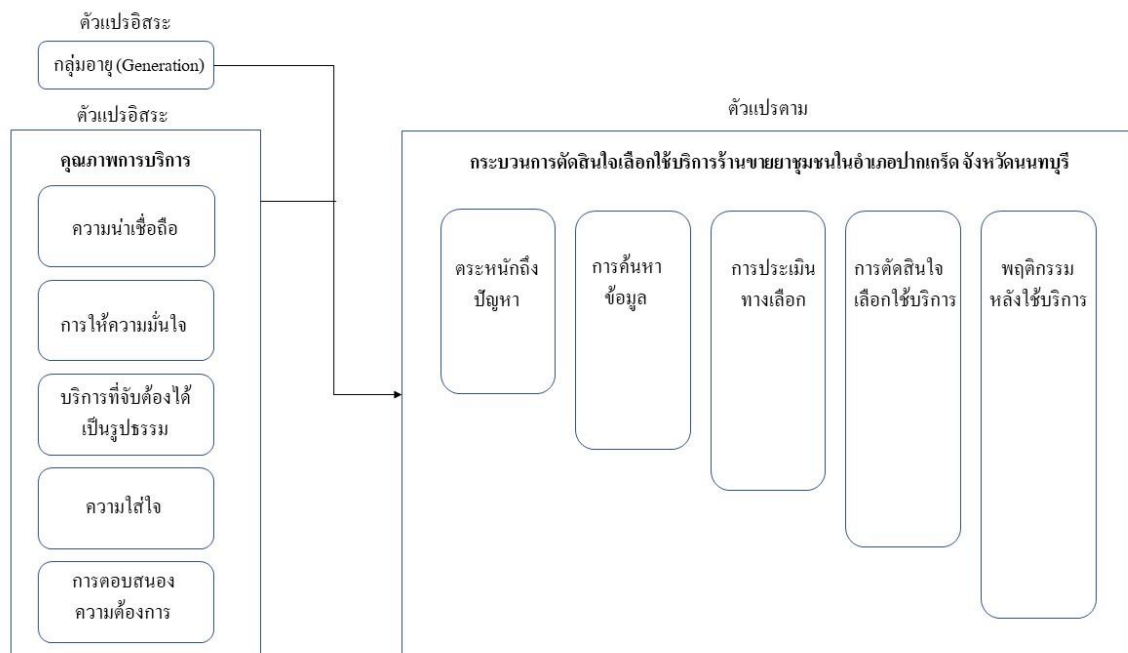
1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา: ทำการศึกษาในประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอปากเกร็ด (เฉพาะเขตปกครองของเทศบาลนครปากเกร็ด) จังหวัดนนทบุรี
2. การคัดเลือกตัวอย่างและพื้นที่เก็บตัวอย่าง: การเก็บตัวอย่างผู้รับบริการร้านขายยาในเขตอำเภอปากเกร็ด โดยวิธีคัดเลือกแบบสุ่ม
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ อายุและปัจจัยคุณภาพการบริการ ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มประชากรตามเจนเนอเรชั่น และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านขายยาเฉพาะพื้นที่เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ โดยกำหนดสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเทียบกับค่าพารามิเตอร์ (e) เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยข้อมูลประชากรทั้งหมดเท่ากับ 189,911 คน ได้เท่ากับ จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถาม ประกอบด้วยแนวคำถาม 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยอายุแบ่งตามเจนเนอเรชั่น เป็น 4 เจนเนอเรชั่น คือ กลุ่มที่ 1 เจนเนอเรชั่นแซด (Gen Z) กลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นไป หรืออายุน้อยกว่า 24 ปี กลุ่มที่ 2 เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 หรืออายุ 24-44 ปี กลุ่มที่ 3 เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 หรืออายุ 45-59 ปี กลุ่มที่ 4 เจนเนอเรชั่นบี (Gen B) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 หรืออายุ 60-78 ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ลักษณะคำถามแบบ Rating Scale การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5

ระดับ คือ มากที่สุด (คะแนนเท่ากับ 5) มาก (คะแนนเท่ากับ 4) ปานกลาง (คะแนนเท่ากับ 3) น้อย (คะแนนเท่ากับ 2) น้อยมาก (คะแนนเท่ากับ 1)

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ลักษณะคำถามแบบ Rating Scale การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับตอนที่ 2

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ โดยอิสระ

ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 ชุด (10 %) นำมาวิเคราะห์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Test) ซึ่งควรได้ค่า Alpha ระหว่าง 0.70-1.00 หากได้ค่าอัลฟาต่ำต้องนำแบบสอบถามข้อที่มีปัญหามาแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลที่เก็บได้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การแปลความหมาย เจตคติจากค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ที่ใช้มาตรวัดลิเคิร์ต สเกล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง 1.00 – 5.00 ซึ่งมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 สามารถแปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึงมีเจตคติระดับดีมาก (มากที่สุด)
คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึงมีเจตคติระดับดี (มาก)
คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึงมีเจตคติระดับปานกลาง (มาก)
คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดี (น้อย)
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึงมีเจตคติระดับไม่ดียิ่ง (น้อยมาก)

ในส่วนของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ใช้วิธีของเพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และแปรผลระดับความสัมพันธ์ดังนี้ (Hinkle, 1988)

$r = 0.00 - 0.30$ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

$r = 0.31 - 0.50$ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

$r = 0.51 - 0.70$ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

$r = 0.71 - 0.90$ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

$r = 0.91 - 1.00$ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การวิเคราะห์แบบความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้วิธีนำเข้าทั้งหมดและพิจารณาตัดออก (Enter) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนเพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41, ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี (Gen Z) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา คือ อายุ 24-44 ปี (Gen Y) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 45-59 ปี (Gen X) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุ 60-78 ปี (Gen B) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80, ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือระดับชั้นมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (หรือกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า) จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 และสูงกว่าปริญญาตรี 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.30, ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 282 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือสถานะสมรส จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 สถานภาพม่าย/หย่าร้างจำนวน 33 รายคิดเป็นร้อยละ 8.25, ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือทำงานเอกชน จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.75 อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ไม่ได้ทำงาน/แม่บ้านจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50, ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 ประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านขายยาเฉลี่ยต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายตั้งแต่ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตั้งแต่ 201 – 500 บาท 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 1) แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ-ปานกลางเท่านั้น

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่าง ปัจจัยคุณภาพการบริการ (แยกรายด้าน) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านขายยาในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.382	0.000*	ต่ำ
2. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	0.350	0.000*	ต่ำ
3. ด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)	0.649	0.000*	ปานกลาง
4. ด้านความใส่ใจ (Empathy)	0.431	0.000*	ต่ำ
5. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	0.683	0.000*	ปานกลาง
รวม	0.580	0.000*	ปานกลาง

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมการถดถอยผลของตัวแปรอิสระ (ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ผลตาราง 2

ตาราง 2 สมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา	สมการพยากรณ์
1 รวม 5 ด้าน	$Y = 1.328 + [0.475 (\text{บริการที่จำเป็นต้องได้เป็นรูปธรรม}) + 0.892 (\text{การตอบสนองความต้องการ})] - [0.467 (\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.354 (\text{ความใส่ใจ})]$
2 เฉพาะด้านตระหนักถึงปัญหา	$Y = 1.615 + [0.346 (\text{บริการที่จำเป็นต้องได้เป็นรูปธรรม}) + 1.199 (\text{การตอบสนองความต้องการ})] - 0.843 (\text{ความใส่ใจ})$
3 เฉพาะด้านค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสาร	$Y = 0.619 + [0.252 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.753 (\text{บริการที่จำเป็นต้องได้เป็นรูปธรรม}) + 0.889 (\text{การตอบสนองความต้องการ})] - [0.840 (\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.304 (\text{ความใส่ใจ})]$
4 เฉพาะด้านประเมินการเลือก	$Y = 0.592 + [0.330 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.505 (\text{บริการที่จำเป็นต้องได้เป็นรูปธรรม}) + 1.134 (\text{การตอบสนองความต้องการ})] - [0.922 (\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.286 (\text{ความใส่ใจ})]$
5 เฉพาะด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$Y = 1.692 + [0.288 (\text{บริการที่จำเป็นต้องได้เป็นรูปธรรม}) + 0.391 (\text{การตอบสนองความต้องการ})]$
6 เฉพาะด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	$Y = 2.123 + [0.481 (\text{บริการที่จำเป็นต้องได้เป็นรูปธรรม}) + 0.848 (\text{การตอบสนองความต้องการ})] - [0.355 (\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.375 (\text{ความใส่ใจ})]$

จากผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้อยละ 68 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยร้านขายยาที่มีปัจจัยคุณภาพบริการด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม เช่น เกสเซอร์สวมเสื้อกาวน์แสดงตน และการตอบสนองความต้องการคือเกสเซอร์ประจำร้านมีความพร้อมทุกครั้งที่ได้รับบริการ และบริการด้วยความรวดเร็ว ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับความสะดวกมาก ทั้ง 2 ปัจจัยคุณภาพนี้เป็นตัวตัดสินใจที่มีน้ำหนัก ชี้นำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเข้ารับบริการที่ร้านขายยานั้นๆ

ผลการวิเคราะห์ผลความถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยแยกตามกลุ่มอายุ (generation) ได้ผลดังตาราง 3

ตาราง 3 สรุปสมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ (generation)

กลุ่มอายุ	สมการพยากรณ์
1 อายุน้อยกว่า 24 ปี (Gen Z)	$Y = 2.686 + 0.720 (\text{ความใส่ใจ}) - [0.227 (\text{บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม}) + 0.277 (\text{การตอบสนองความต้องการ})]$
2 อายุตั้งแต่ 24 - 44 ปี (Gen Y)	$Y = 0.297 + [0.382 (\text{บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม}) + 1.570 (\text{การตอบสนองความต้องการ})] - [0.616 (\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.369 (\text{ความใส่ใจ})]$
3 อายุตั้งแต่ 45- 59 ปี (Gen X)	$Y = 4.215 + [2.878 (\text{การให้ความมั่นใจ}) + 2.493 (\text{บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม})] - [1.869 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 2.750 (\text{ความใส่ใจ}) + 0.720 (\text{การตอบสนองความต้องการ})]$

ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ อายุน้อยกว่า 24 ปี (Gen Z) พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาชุมชน ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 50.8 โดยปัจจัยคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในกลุ่ม Gen Z ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ที่สำคัญคือความใส่ใจ พบว่าคน Gen Z ต้องการให้เภสัชกรให้บริการด้วยความสุภาพ มีความเสมอภาคเท่าเทียมและให้คำแนะนำเพิ่มเติมทั้งในเรื่องการดูแลสุขภาพหรือการปฏิบัติตัวหลังได้รับการรักษา ซึ่งต่างจากคน Gen Y และ Gen X สอดคล้องกับธีรยุทธ วัฒนาสุโขทัย ที่กล่าวว่าคน Generation Z หรือ “คนรุ่นใหม่” มีทัศนคติว่าผู้ชายและผู้หญิงมีคุณค่าและความเสมอภาคเท่ากัน มีอิสระที่จะคิดและแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง

ในกลุ่มคน Gen Y (ช่วงอายุตั้งแต่ 24 -44 ปี) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาถึงร้อยละ 93.1 และพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ประเด็นเภสัชกรควรแสดงตนโดยการสวมเสื้อกาวน์ในร้านขายยาเช่นเดียวกับคน Gen Z ในขณะที่คน Gen X ให้ความสำคัญน้อยกว่า นอกจากนี้คน Gen Y ยังให้ความสำคัญในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการในลักษณะเดียวกับคน Gen Z

ในกลุ่มคน Gen X (ตั้งแต่ 45-59 ปี) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้อยละ 93.5 พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจและบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมสำคัญที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาชุมชน ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางสำหรับธุรกิจร้านขายยาในพื้นที่นี้ โดยหากผู้รับบริการอยู่ในกลุ่มที่มีอายุน้อยหรือคน Gen Z ถูกค่าต้องการบริการด้านความใส่ใจจากร้านขายยาเป็นพิเศษกว่าคนอื่น ในขณะที่ผู้รับบริการ Gen Y ต้องการบริการคุณภาพที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้และบริการที่ตอบสนองความต้องการเป็นพิเศษจากร้านขายยา สำหรับคน Gen X หรือวัยใกล้เกษียณต้องการคุณภาพบริการด้านความมั่นใจและบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม

เชื่อว่าในสถานการณ์ที่ร้านขายยามีการแข่งขันกันสูง หากบุคลากรในร้านขายยาสามารถปรับบทบาทในการให้บริการและมีรูปแบบการบริการลูกค้าที่ยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับวัยของผู้มารับบริการได้ จะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นและส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการต่อไปได้

บรรณานุกรม

- Bitner, M.J., Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hinkle, D.E. (1988). Applied Statistics for the Behavioral Sciences. Boston : Houghton Mifflin.
- Schmenner, R.W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. Business Horizons, 66 - 72.
- Tenner, A.R., & Detoro, I.J. (1992). Total quality management: There step to continuous improvement. Massachusetts: Addison-Wesley White & Abel.
- (1995). Men message and media: A look at human communication. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free.

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์, อธิกร ขำเดช. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา. วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(3). 156-172.
- เกษศดาน นครศิลป์. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายยาในชุมชน กิ่งเมืองกิ่งชนบท. (การศึกษาอิสระ ปริญญาโท) สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021. สืบค้น 18 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุโข. (2559). Generation Z: ใหม่แล้ว...มาแรง. สืบค้น 18 ธันวาคม 2565 จาก <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2007q4/2007november14p2.html>.
- นันทิยา ผิวงาม, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, กาญจนภรณ์ นิลจินดา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1). 167-183.
- พชร ช่อนกลิ่น. (2555). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ชัสโก้ในเขตภูมิภาคภาคกลาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ภัทรกมล ศรีวิชัย. (2558). การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อประกันชีวิต. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, โอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเอเรชั่นแซท. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 11(1). 23-43.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.

สุชาสินี ภาษาประเทศ . (2554). ศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อ พฤติกรรมการ
ซื้อยาจากร้านขายยาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ออมทอง ทิพย์ภูวนานนท์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค :กรณีศึกษาอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.